

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie obce

The Marketing Strategy Design of Municipality

Student: Kamil Kovařík

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Osvald Milersky, CSc.

Ostrava 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium
v bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, čl.
23 až 26

Jméno studenta: **Kamil Kovařík**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Návrh marketingové strategie obce

Anglický název tématu:

The Marketing Strategy Design of Municipality

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í (o s n o v a):

Úvod

1. Sociálně-ekonomický profil Horního Benešova
2. Teoretická východiska územního marketingu
3. Metodika sběru dat
4. Analýza územního marketingu Horního Benešova
5. Návrh strategie a doporučení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 30 – 40 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8

RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1.vydání. Ostrava : Ostravská univerzita, 2002. 179 s. ISBN 80-7042-830-9

MALINOVSKÝ, J., SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky Evropské unie*. 1.vydání. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2006. 956 s. ISBN 80-248-1117-0

Vedoucí bakalářské práce: RNDr.Osvald Milersky, CSc.

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2008

.....
student

.....
vedoucí BP

L. S.

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2007

OBSAH

ÚVOD	4
1 SOCIÁLNĚ-EKONOMICKÝ PROFIL HORNÍHO BENEŠOVA.....	6
1.1 Historie města.....	6
1.2 Současnost města.....	8
1.8 Poloha města	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ÚZEMNÍHO MARKETINGU	13
2.1 Základní prvky teritoriálního marketingu	13
2.1.1 Cíle a cílové skupiny teritoriálního marketingu	13
2.1.2 Principy	14
2.1.3 Aktéři.....	15
2.1.4 Financování	15
2.1.5 Fáze procesu a metody	15
2.1.6 Institucionální a organizační formy.....	16
2.1.7 Dominantní problémové okruhy	16
2.2 Marketing měst a obcí	16
2.3 Marketingové prostředí obce.....	17
2.3.1 Vnější prostředí obce.....	17
2.3.2 Vnitřní prostředí obce.....	19
2.3.3 Subjekty trhu	20
2.4 Marketing služeb a jejich charakteristika.....	20
2.5 Marketingový mix obce	22
2.6 Marketingový komunikační mix	27
2.7 Strategické plánování obce.....	28
3 METODIKA SBĚRU DAT	31
3.1 Přípravná etapa.....	31
3.2 Realizační etapa.....	35
4 ANALÝZA ÚZEMNÍHO MARKETINGU HORNÍHO BENEŠOVA	36
4.1 Vyhodnocení dotazníku.....	36
4.2 Vyhodnocení hypotéz.....	49
4.3 SWOT analýza	50
4.3.1 Silné stránky města.....	51
4.3.2 Slabé stránky města.....	53
4.3.3 Příležitosti města	54
4.3.4 Hrozby města.....	54
4.3.5 Vyhodnocení analýzy	54
4.4 Městský rozpočet.....	55
5 NÁVRH STRATEGIE A DOPORUČENÍ.....	57
ZÁVĚR.....	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

ÚVOD

Rozhodování o marketingových aktivitách každého města či obce je v kompetenci místní správy a je jen na ni, jak s nimi naloží. Toto rozhodování bývá zpravidla závislé na velikosti měst a obcí a možnostech, které daná municipalita má.

Základem pro úspěšný rozvoj obce či města je důkladná znalost jejího prostředí. Toho lze dosáhnout pomocí různých analýz a výzkumů. Zpravidla jde především o určení silných a slabých stránek, možných příležitostí rozvoje a případných hrozeb.

Místní správa může marketingové aktivity vykonávat záměrně za určitým účelem, nebo naprosto spontánně. Nejdůležitějším faktorem však je, že díky ní, jsou občanům poskytovány zejména veřejné, vzdělávací a sociální služby a také bydlení. Poskytovateli veřejných služeb jsou obecní a městské úřady. Nabízejí je v oblasti práce a sociálních věcí, školství, životního prostředí, průmyslu, dopravy, bezpečnosti a místního rozvoje. Mezi těmito službami, které poskytují města a obce existuje vzájemná závislost. Místní správa hraje také důležitou roli při řešení problémů, které se dotýkají daného územního celku a svými rozhodnutími zasahuje přímo i nepřímo nejen do životů svých občanů, kteří jsou příjemci těchto rozhodnutí, ale i subjektů které na dané území vstupují nebo do něj určitým způsobem zasahují. Jedná se o problémy týkající se rozvoje města, obyvatel, ekonomických a technologických změn. Hlavním cílem každého města nebo obce by mělo být především uspokojování potřeb svých občanů, kterého lze dosáhnout pomocí přesně dané dlouhodobé strategie rozvoje města či obce.

Správa města Horní Benešov ve svém řízení používá marketingových aktivit zcela spontánně a bez záměrného použití. Pomocí jejího lepšího řízení by však mohla používat těchto nástrojů efektivněji a dosahovat rychleji svého rozvoje a cílů. Jde především o oblast zviditelnění města a jeho propagace, lákání turistů a nových obyvatel, a celkového rozvoje. Proto jsem se rozhodl realizovat svou bakalářskou práci právě ve svém rodném městě a pomoci tak místní správě v efektivnějším rozhodování o možném rozvoji města za pomoci využití a aplikování prvků marketingu v podmínkách města. K výběru mě vedla hlavně zvědavost, jak dopadne

dotazníkový výzkum, jak jsou místní občané spokojeni s veřejnými službami, infrastrukturou a s životní úrovní ve městě.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout marketingovou strategii města, a to díky využití analýzy územního marketingu, provedenou na základě dotazníkového výzkumu, SWOT analýzy a posouzením rozpočtu města. Dotazníkovým výzkumem tak zjistím podstatné informace o spokojenosti občanů s vybranými prvky územního marketingu, potřebné k analýze a následným doporučením. SWOT analýza poukáže, co může být pro další vývoj města důležité, na co by se mělo město zaměřit a čeho se naopak vyvarovat. Rozpočet města jsem do posouzení zahrnul proto, že je spolu s územním plánem jediným dokumentem, ze kterého město Horní Benešov tvoří svou strategii.

Touto prací bych rád vedení města nasměroval v řízení marketingových aktivit správným směrem a napomohl tak efektivnějšímu vývoji města. Doufám že má práce bude dobrou inspirací v jejich rozhodování a vedení podstatných kroků k řízení města.

1 SOCIÁLNĚ-EKONOMICKÝ PROFIL HORNÍHO BENEŠOVA

Zákon ČR o obcích č. 2/2003 definuje obec jako „veřejnoprávní korporaci, která má vlastní majetek, vystupuje v právních vztazích svým jménem a nese odpovědnost z těchto vztahů vyplývajících; pečuje o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů a při plnění svých úkolů chrání též veřejný zájem”.¹

1.1 Historie města

Horní Benešov byl založen v roce 1253 Benešem II. z Brantic a ihned získal městská práva. V roce 1271 potvrdil český král Přemysl Otakar II. městu práva a poručil, aby se řídilo právem jihlavským. Kolem roku 1288 k městu náležely okolní vsi Rázová, Horní Životice, Jelení, Milotice a zaniklé vsi Schvarzendorf a Rábov. V roce 1377, kdy bylo děleno knížectví opavské mezi syny Mikuláše II., patřilo město k panství vartnovskému. Za vpádu uherských vojsk v roce 1474 byl Horní Benešov vypálen. Městu, které připadlo přímo ke knížectví krnovskému, obnovila práva krnovská kněžna Barbora v roce 1506 a podřídila mu vsi Lichnov, Sosnovou, Brumovice, Košetice, Žibřidovice a Jelení.

Od 16. století se v doposud horním městě začalo rozvíjet i tkalcovství. Město bylo postiženo třicetiletou válkou, kdy nová vrchnost zahájila rekatolizaci a procházející vojska město plenila. V roce 1627 Horní Benešov vypálila vojska Albrechta z Valdštejna. Po třicetileté válce se město přes neustálý úpadek dolování pomalu zotavovalo. V roce 1669 obdrželo od císaře Leopolda I. právo konat 3 jarmarky ročně. Velkým neštěstím pro obyvatele byly v té době požáry. Horní Benešov vyhořel v roce 1717, opět v roce 1767 a téměř zcela do základů v roce 1820. V 19. století, kdy po zrušení patrimoniální správy připadlo k okresu Bruntál, se Horní Benešov stal významným centrem textilního průmyslu. Tkalcovny lněné a bavlněné příze vznikaly od roku 1817, v roce 1900 jich pracovalo ve městě víc jak 14 a otevíraly se další. Byly zde rovněž bělidla a barvírny, pletárny, pletly se punčochy, vyráběla se veba, paličkové krajky, nitě, šňůry, provazy. V Horním Benešově byl pivovar se sladovnou, lihovar, závod na výrobu

¹ Zákon ČR o obcích (obecním zřízení) č. 2/2003 Sb. ve znění dřívějších předpisů

likérů a ovocných šťáv, pekl se perník. V této době mělo město také nejvíce obyvatel v celé historii své existence (viz. tabulka č.1). Těžba rud byla obnovena v roce 1830 po téměř dvou stoletích, ale byla zastavena již v roce 1887. V letech 1902 - 1914 se těžil baryt. Doly byly opět v provozu v letech 1951 - 1992. V obci byla knihtiskárna, filiálka banky a pojišťovny, městská spořitelna, od roku 1928 česká menšinová škola.

V obci je původně gotický farní kostel sv.Kateřiny, přestavěný barokně v roce 1746 a barokní socha sv.Jana Nepomuckého z 2. poloviny 19. století. V okolí Horního Benešova se nacházejí povrchové stopy dolování stříbry a zbytky vojenského opevnění z třicetileté či sedmileté války.

Díky aktivitě občanů a těžebnímu průmyslu se město postupně rozvíjelo a dosáhlo na přelomu století téměř čtyřech a půl tisíce obyvatel (viz. Tab. 1.1). Po ukončení těžby v roce 1914 se však počet obyvatel snižoval a horníci s rodinami nacházeli útočiště v okolních obcích. Úbytek obyvatel trval až do roku 1950, od té doby je počet obyvatel stabilní.

Tab. 1.1: Statistika počtu obyvatel v letech 1520 - 1930

Rok	Počet obyvatel	Rok	Počet obyvatel
1523	220 obyv.	1842	2931 obyv.
1559	500 obyv.	1857	3283 obyv.
1610	1000 obyv.	1860	3674 obyv.
1651	548 obyv.	1870	4256 obyv.
1706	1000 obyv.	1890	4442 obyv.
1789	1620 obyv.	1900	4367 obyv.
1800	2000 obyv.	1910	3862 obyv.
1820	2302 obyv.	1920	3826 obyv.
1830	2558 obyv.	1930	3424 obyv.

Zdroj: Habarta, 2006, str.24

1.2 Současnost města

V současné době má město 2463 obyvatel a jeho průmyslová, vzdělávací, sportovní a kulturní úroveň stále roste. Většina práceschopného obyvatelstva je zaměstnána v místních podnicích HOBES, BENEKOVterm, KVS Ekodivize, REVLAN, Minerál, Agrodotek apod. Školství je zastoupeno základní školou, zvláštní školou, základní uměleckou školou, soukromou střední školou a středním školou řemesel. Město má svůj společenský dům s kinem, knihovnu a řadu sportovišť jako jsou například fotbalové hřiště, krytý zimní stadión, tenisové kurty, sportovní hala, kuželna a střelnice.

1.3 Erb

Kdy město získalo svůj znak není známo. Jeho současná podoba je doložena z roku 1526. Znakem je svisle štípený štít, v jehož levé části je poloviční doprava hledící černá orlice s červenou zbrojí na zlatém pozadí. V pravé červené polovině leží šikmo nad sebou dvě stříbrné hornické motyky s hnědými násadami. [1]



Obr. 1.1: Erb města Horní Benešov

1.4 Historické a kulturní památky

V městě Horní Benešov se nachází historické a kulturní památky, které jsou zapsané v ústředním seznamu kulturních památek a patří mezi významné památky nejen obce, ale i státu. Důkazem je vojenské opevnění tzv. „Lichnovské šance“, které pochází z třicetileté války a dělostřelecké okopy z války sedmileté. Nejvýznamnější a nejstarší památkou a také dominantou města je římskokatolický farní kostel sv. Kateřiny postavený v barokní architektuře na středověkých základech nacházející se v samém středu města a socha sv. Jana Nepomuckého na náměstí. Mezi další památky patří hřbitovní kaple P. Marie z roku 1893 postavená podle projektu Adolfa Riegra s jednotným pseudogotickým interiérem, nebo také torzo kamenné zdi s kaplemi křížové cesty a chrámkem ve tvaru oktagonu se čtyřmi kanelovanými dorskými sloupy. [18]

1.5 Obyvatelstvo

Město mělo za celou dobu své existence nejvíce 4500 obyvatel. Důvodem úbytku obyvatel bylo zastavení těžby rud v roce 1887, kdy se obyvatelé stěhovali za prací do okolních obcí. Kritické bylo také období 1. a 2. světová válka, jelikož město svou polohou patřilo do oblasti Sudet, odsun místních obyvatel byl nevyhnutelný. Přirozený přírůstek byl tedy z dlouhodobého hlediska v minusových hodnotách, což znamená že počet obyvatel ve městě klesal. A to až do období 80. let, odkdy je stav počtu obyvatel téměř stabilní. Za rok 2007 je přirozený přírůstek 6 obyvatel a hodnota migračního salda má také pozitivní hodnoty. Do města se přistěhovalo 54 obyvatel a vystěhovalo 50 obyvatel. Město má k 31.12.2007 2463 stálých obyvatel (z toho 1235 mužů a 1228 žen). [17]

1.6 Podnikatelská sféra

Vzhledem k velikosti a počtu obyvatel má Horní Benešov poměrně vysoký počet podnikatelských subjektů. Je to celkem 378, z čehož 33 působí v primární sféře, 122 v sekundární sféře a 223 v terciální sféře. Z toho 27 obchodních společností, 6 akciových společností, 2 státní organizace a 262 fyzických osob – podnikatelů. Míra nezaměstnanosti města je vzhledem k celorepublikovému průměru přesto poměrně vysoká 15%. V obchodní činnosti působí 4

prodejny potravin, 1 supermarket, 2 drogerie, 3 stavebniny, 2 čerpací stanice, 2 sportovní potřeby, 3 prodejny textilu a 2 kosmetická studia. V oblasti služeb působí 7 pohostinství, 5 kadeřnictví a kosmetik, 3 poradenské a účetní činnosti, ubytovna, pošta, lékárna, autoškola, řeznictví, pekárna, zahradnictví, autodoprava, elektroinstalatérství, HBSS skládková společnost, Policie ČR, zdravotní středisko, dům s pečovatelskou službou a Hasičský záchranný sbor.

Mezi nejvýznamnější zaměstnavatele a sponzory místních zájmových činností patří výrobní podniky BENEKOVterm s.r.o. a HOBES, spol. s r.o. v strojírenském průmyslu, KVS Ekodivize a.s. ve zpracování hliníku, REVLAN s.r.o. a Minerál – Metal, spol. s r.o. ve zpracování břidlice, HB – len s.r.o. v textilním průmyslu a Icopal SIZ a.s. výrobou izolačních materiálů. Dalšími podniky ve městě jsou PEVAK HB s.r.o. vyrábějící konfekční textilní zboží, Account Association, s.r.o. nabízející daňové a účetní poradenství, Mi-Tec CZ s.r.o. vyrábějící ocelové konstrukce, průmyslové filtry a potrubí, pásové dopravníky a ocelové průmyslové haly. Slovenská firma J.G.V. s.r.o. zde vyrábí nábytek a specializuje se na výrobu stoliček a zařizování interiérů. Neméně známou je BEVA TRADE s.r.o. zabývající se dodávkami obkladů a dlažeb z přírodního kamene a prodejem střešních krytin. Je také výhradním prodejcem všeobecně známé zelené břidlice. [15, 17, 18, 20, 21]

1.7 Společenský život

Významným faktorem pro společenský život ve městě je kultura a sport. Občané města se mohou realizovat v řadě sportovních klubů. Mezi největší patří TJ Horní Benešov s oddíly aerobik, tenis, kuželky, lední hokej a kopaná, dále zde působí Sportovně střelecký klub, Jezdecký klub, Kynologický klub Horní Benešov a SK OB HOBES Horní Benešov – oddíl orientačního běhu. Vyžití nachází v řadě sportovišť mezi něž patří dvě fotbalová hřiště, krytý zimní stadión, tenisové kurty, víceúčelová sportovní hala, kuželna, střelnice, sauna, dvě posilovny, stolní tenis a v areálu ZŠ antukové volejbalové hřiště. Mládež tráví volný čas věnováním se modelářství, kroužku scrabblu, hasičství, rybářství, jezdeckví, kynologii a rozvíjením svého talentu v základní umělecké škole a místním sboru. [17]

Působí zde Základní škola a Mateřská škola Horní Benešov, Základní umělecká škola Bruntál, Soukromá střední škola Praktik s.r.o. a Střední škola řemesel Bruntál. Je zde městská knihovna, společenský dům, dětský domov, kino, vinárna, motorest, restaurace a sedm pohostinství. Pořádá se řada kulturních a sportovních akcí, které zde mají svou tradici - Jestřábí muž (triathlon cup), městský a školní ples, koncerty regionální kapely Maraton a jiné. [17]

1.8 Poloha města

Město Horní Benešov se nachází v Moravskoslezském kraji, který je situován v severovýchodní části České republiky a jehož rozloha je 5444 km², počet obyvatel je 1 249 981. Svou polohou vstupuje do Nízkého Jeseníku a podle regionálního uspořádání je město Horní Benešov součástí okresu Bruntál. Najdeme ho napůl cesty mezi okresními městy Bruntálem a Opavou na hlavním tahu Ostrava – Šumperk po obou stranách silnice 1.třídy č.11. Na souřadnicích 49°58´ severní šířky a 17°36´ východní délky, ležící v nadmořské výšce 520 – 600 metrů nad mořem. Rozkládá se na rozloze 2040 ha a dělí se na dvě části: Horní Benešov a Luhy. [17]

Lokální velikostní úrovně z hlediska organizace prostoru [17]:

CZ-NUTS5 (LAU2) – obec Horní Benešov

CZ-NUTS4 (LAU1) – okres Bruntál

CZ-NUTS3 – kraj Moravskoslezský

CZ-NUTS2 – oblast Moravskoslezsko

CZ-NUTS1 – stát Česká republika

NUTS0 – CZ

1.9 Přírodní podmínky

Vzhledem k nadmořské výšce a poloze na rozmezí Hrubého a Nízkého Jeseníku město patří do podnebně drsného jesenického klimatu. Najdeme ho nedaleko turisticky hojně navštěvované oblasti vodní nádrže Slezská Harta. Rozprostírá se na obou stranách kopce

s nejvyšším vrchem Kozincem s 596 metry. Okolí města zaujímají převážně jehličnaté lesy a orná půda. V dolní části města - Luhy, protéká potok Čižina, který se vlévá do Opavice a spadá do povodí Odry. Pod východní částí města se nalézá ložisko železné rudy, stříbry a barytu. Tvář krajiny je zde nezaměnitelná, byť se na ní podepsala těžební činnost. Nedá se říci, že by Horní Benešov byl právě velkým městem, ale svou polohou, přírodním půvabem a kouzelnou krajinou si příznivce i zájem návštěvníků určitě najde. [19]

1.10 Identifikační údaje obce

Adresa:	Město Horní Benešov Masarykova 32 793 12 Horní Benešov Bankovní spojení: ČS Opava č.ú. 1844405379/0800 IČ: 00 296 007 DIČ: neplátce DPH
Oficiální název:	Město Horní Benešov
Datum vzniku:	24.11.1990
Právní forma:	801- Obec
Kontaktní informace:	Telefon: 554 773 080 Fax: 554 773 081 URL: http://www.hbenesov.cz E-mail: podatelna@hbenesov.cz [17]

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ÚZEMNÍHO MARKETINGU

Územní neboli teritoriální marketing je obecně složen z marketingu obcí, měst a regionů. Tento městský a regionální marketing je chápán jako „měkký“ koncept územního rozvoje, který je založen na dobrovolných kooperacích různých aktérů zdola (bottom-up approach) a jejich cílem je flexibilizace a debyrokracie procesů řízení územního rozvoje způsobující urychlení adaptace na změny ve vnějším prostředí. Teritoriální marketing má tedy obecný cíl profilovat dané území vůči jiným teritoriím, poukázat na jeho specifika a tyto posilovat a prezentovat jako konkurenční výhodu. [9, 13]

2.1 Základní prvky teritoriálního marketingu

Menší města a obce, které nemají správní orgány provádějící přímo marketing a řízení marketingových aktivit, používají těchto teritoriálních marketingových prvků spontánně. V takových případech zde nenajdeme jakési marketingové oddělení obce. Tyto prvky používají příležitostně pověřené orgány, jednorázově za určitým účelem, a bez jejich vědomí.

2.1.1 Cíle a cílové skupiny teritoriálního marketingu

Teritoriální marketing předpokládá myšlení v kategoriích cílů a cílových skupin a zaměřuje se na jejich plnění. Od vize a hlavních cílů jsou odvozeny dílčí cíle pro jednotlivé konsensuálně stanovené klíčové oblasti, opatření k jejich naplnění a konkrétní realizovatelné projekty. Cíle můžeme rozdělit na interní a externí. [13]

Obecnými interními cíly jsou:

- Vybudovat platformu podpory komunikace a kooperace mezi relevantními aktéry rozvoje území (networking),
- Harmonizovat a koordinovat heterogenní zájmy a cíle jednotlivých aktérů a řešit konflikty zájmů,

- Efektivněji využívat zdroje – hledat, nacházet a využívat endogenní potenciál prostřednictvím partnerství veřejného a soukromého sektoru,
- Umožnit a posílit občanskou participaci na řízení rozvoje,
- Posílit územní identitu aktérů a jejich zodpovědnost za rozvoj,
- Zvyšovat atraktivitu a zlepšovat nabídku pro interní cílové skupiny. [13]

Obecné externí zdroje:

- Posílit vnější konkurenceschopnost vyprofilováním specifických konkurenčních výhod,
- Zlepšení image ve vnějším prostředí,
- Zlepšit nabídku pro externí cílové skupiny. [13]

2.1.2 Principy

Přestože je každý proces teritoriálního marketingu specifický, což je dáno konkrétní specifickou situací města a regionu, lze vyvodit obecné principy, které je nutno dodržovat. Kuron (1997) považuje za charakteristické následující principy teritoriálního marketingu [13]:

- Orientace všech aktivit na stranu poptávky.
- Komunikace jako nástroj zajišťující proces směny mezi stranou poptávky a nabídky.
- Pluralita participujících aktérů.
- Konsens při stanovení priorit v rámci vize.
- Koordinace – organizační princip.
- Kooperace umožňující spojování dílčích omezených zdrojů a jejich efektivní využití.
- Kreativita – hledání inovativních způsobů řešení problémů s vytváření nových struktur.
- Koncepce – proces musí směřovat k jednoznačně stanoveným cílům.
- Realizace – důraz musí být kladen na realizaci projektů.
- Kontinuita – teritoriální marketing chápán jako dlouhodobý proces probíhající v cyklech.
- Kontrola – všechny operace musí být neustále kriticky hodnoceny. [13]

2.1.3 Aktéři

Složení participujících aktérů v jednotlivých projektech teritoriálního marketingu je variabilní, a to podle toho jaké jsou představy iniciátorů projektu. Iniciátoři stanovují výchozí typ teritoriálního marketingu, jeho komplexní anebo parciální charakter. [13]

2.1.4 Financování

Každý projekt teritoriálního marketingu vyžaduje dostatečné finanční zabezpečení k dlouhodobému financování personálu, kancelářských prostor, administrativní techniky, externích poradenských služeb, marketingového výzkumu, ale hlavně k financování realizace projektů. Dle zdrojů financování projektů rozlišujeme 3 základní typy [13]

- Financování z veřejných zdrojů – rozpočty měst a veřejných grantů,
 - Financování výlučně soukromým sektorem,
 - Financování smíšené vycházející z partnerství veřejného a soukromého sektoru (PPP).
- [13]

2.1.5 Fáze procesu a metody

Analogicky jako u procesu komplexního marketingu firem používáme i u průběhu procesu teritoriálního marketingu jeho dělení do několika na sebe navazujících fází. Podle Fusshöllera (1995) má teritoriální marketing tyto fáze [13]:

- Vstupní – iniciačně motivační fáze,
- Analytická fáze,
- Koncepční fáze (strategická),
- Realizační fáze,
- Kontrolní fáze. [13]

2.1.6 Institucionální a organizační formy

Jednotlivé projekty teritoriálního marketingu se odlišují variantními typy jejich institucionálního zakotvení. Institucemi a organizačními formami zajišťujícími průběh procesu teritoriálního marketingu jsou dle provedených výzkumů [13]:

- Instituce veřejné správy,
- Pracovní skupina,
- Sdružení,
- Společnost s ručením omezeným (s.r.o.) nebo akciová společnost (a.s.),
- Obecně prospěšná společnost (o.p.s.),
- Externí poradenská firma. [13]

2.1.7 Dominantní problémové okruhy

Beyer (1995) určuje 7 prioritních oblastí týkajících se teritoriálního, zejména městského marketingu takto:

- Public relations, image, komunikace,
- Modernizace komunálního managementu a veřejné správy,
- Podpora podnikání, ekonomický rozvoj, obchod, gastronomie,
- Utváření vzhledu městského centra, rozvoj městského centra popřípadě revitalizace,
- Doprava,
- Kultura, vzdělávání, volný čas, turismus, akce – events,
- Životní prostředí. [13]

2.2 Marketing měst a obcí

Marketing měst a obcí je součástí marketingu služeb. Charakteristika produktu, který města a obce nabízejí má charakteristiky blízké službám. Produktem města rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potenciálním investorům a co

slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Tento produkt je heterogenní, nehmotný, neoddělitelný a jeho produkce a kvalita závisí na attributech a podmínkách ve kterých tento produkt vzniká. Tedy na kvalitě prostředí, profesionalitě, zkušenosti, statutární povinnosti, politické situaci, profesní preferenci a samotném subjektu, který daný produkt poskytuje, a také na mnoha dalších prvcích. [3]

2.3 Marketingové prostředí obce

Marketingové prostředí obce se odráží v působení vedení měst a obcí. Vzhledem k tomu, že město je tvořeno souborem prvků a subjektů působících na jeho území, je určení marketingového prostředí mnohem obtížnější než u stanovení pro podnik. Půjde tedy o určitý systém, skládající se ze subsystémů, které se mohou vzájemně prolínat.

Rozlišujeme vnější a vnitřní marketingové prostředí.

2.3.1 Vnější prostředí obce

Vnější prostředí obce tvoří:

Demografické prostředí

Demografické prostředí zahrnuje velikost populace ve městě, jeho sociální, příjmovou, kvalifikační, věkovou a vzdělanostní strukturu, ekonomickou aktivitu, jeho mobilitu a jiné demografické znaky. Znalost tohoto prostředí znamená zároveň pro správu města seznámení se s jednotlivými skupinami zákazníků, kterým jsou určeny jeho služby. Důležité je také pochopit vývoj demografického prostředí. Jedná se o pokles či vzestup počtu obyvatel, jeho příčiny, tendence ve vývoji věkové i vzdělanostní struktury obyvatelstva, změny ekonomické aktivity obyvatel. [2]

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je v případě místní správy tvořeno jednak ekonomickým makroprostředím, tj. hospodářskou situací státu, a dále mezzoprostředím, tj. hospodářskou situací

regionu. Mikroprostředí je pak tvořeno hospodářskou situací příslušného města. Ekonomické mezzo a mikroprostředí ovlivňuje město samotné přímo (prostřednictvím daňových příjmů) i nepřímo (vytvářením pracovních příležitostí, chováním podnikatelských subjektů). Ekonomické prostředí obecně vytváří rámec pro podnikatelské aktivity a určuje kupní sílu, nákupní chování a sociální složení obyvatelstva. [2]

Legislativní prostředí

Legislativní prostředí, tj. politicko-právní prostředí, v rámci místní správy spoluurčuje chování představitelů měst. Rámec jejich pravomocí a tím zároveň i možnosti uplatnění marketingové koncepce při řízení obce je vytyčen zákony, vyhláškami a předpisy. Město se může aktivně podílet na vytváření právního prostředí v rámci svých pravomocí daných zákonem č. 128/2000 Sb. o obcích a dalšími zákony a vytvářet tak atraktivnější prostředí především pro malé a střední podniky. Legislativní prostředí pochopitelně ovlivňuje i chování ostatních subjektů působících na území města včetně jeho obyvatel a návštěvníků. Součástí legislativního prostředí jsou i etické normy a požadavky. [2]

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí představuje základní potenciál pro různé typy podnikání. Zahrnuje umístění města v regionu, jeho velikost, klimatické podmínky, přírodní zdroje, dopravní možnosti, úroveň technické infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, ekologické podmínky jak pro obyvatele a návštěvníky, tak pro stávající i potenciální podnikatele. Přírodní prostředí je mnohdy rozhodujícím faktorem při rozhodování podniků usadit se v městě i pro usídlení obyvatel nebo návštěvnost turistů. Problémem je sladění zájmů podniku se zájmy obyvatel a návštěvníků města především v oblasti ekologie. Tyto zájmy může řídit vedení města prostřednictvím územního plánu a nástroji povolující zákony. [2]

Inovační prostředí

Inovační nebo též technologické prostředí je určováno obecným vývojem vědy a techniky. Pokud se týče jeho vlivu na místní správu, jedná se především o využití poznatků vědy a techniky pro řízení města (vytvoření vnitřního i vnějšího informačního systému, využití komunikační techniky k propagaci města). [2]

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně kulturní prostředí se stejně jako demografické prostředí promítá do celkového obrazu města a výrazně ovlivňuje jeho vnímání veřejností. Kromě toho ovlivňuje chování jeho obyvatel i podnikatelských subjektů na jeho území. Pod pojmem sociálně-kulturní prostředí rozumíme kulturu, vzdělání, tradice města, regionu, národa, rodinné vztahy, obecné zvyklosti, ale i změny hodnotových preferencí. Správné využití kulturních a historických tradic města může nejen přispět ke zvýraznění obrazu města a odlišit jej od jiných. Dokáže i prostřednictvím propagace různých událostí zvýraznit jeho konkurenční výhody a přilákat do města návštěvníky. [2]

2.3.2 Vnitřní prostředí obce

Vnitřní prostředí můžeme z hlediska správy obce definovat jako situaci organizace, která je pověřena zabezpečováním správy a dalším úkolům svěřených obci ze zákona. Vnitřní prostředí obce je dáno především obecním rozpočtem (příjmy a výdaji), které závisí na makroprostředí obce, na dotacích ze státního rozpočtu i na mandatorních výdajích. Zcela zásadně však celou situaci, zejména na straně příjmů, může výrazně zlepšit právě marketingový přístup.

Ovlivňující prvky mikroprostředí jsou zaměstnanci města, tj. městského úřadu a institucí, které městský úřad přímo řídí. S tím souvisí i kvalita vnitřní struktury organizace a kvalita vedení města jako celku. [2]

2.3.3 Subjekty trhu

Konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí města, na kterém se pohybuje společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které město a městskou činnost omezují nebo mu naopak pomáhají. Jsou to:

- Dodavatelé,
- Konkurence,
- Prostředníci (marketingový zprostředkovatelé),
- Zákazníci,
- Veřejnost. [6]

2.4 Marketing služeb a jejich charakteristika

Kotler definoval službu jako: „činnost, kterou jedna strana nabídne druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“. [4]

Služby mají ale také své specifické znaky, kterými se odlišují od klasických produktů hmotné povahy. Služba je nehmotná a relativně abstraktní; její vlastnictví se nedá přenést na jiné subjekty; nedá se skladovat a čas bývá z pravidla kritickým faktorem, který ji omezuje; její výroba a spotřeba probíhají současně. [4]

2.4.1 Vlastnosti služeb

Nehmatatelnost

Služby jsou nehmatatelné, na rozdíl od fyzických výrobků si je nemůžeme, dříve než je koupíme, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat. Tato vlastnost služeb způsobuje pro zákazníky vyšší riziko při rozhodování se o jejich nákupu. Zákazník nemůže vidět výsledek předem, a proto nemůže danou nakupovanou službu ani ohodnotit. To způsobuje, že v

rozhodovacím procesu mají větší význam faktory jako jsou důvěra v podnik, který službu nabízí, vnímání profesionality pracovníků podniku, dobré jméno podniku nebo důvěryhodnost. [4]

Nedělitelnost

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Jestliže je při poskytování služby přítomen zákazník, pak je tato osoba součástí služby a dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Poskytovatel služby se stává také její součástí. [6]

Proměnlivost

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje. [4]

Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná, případně i nereálná standardizace služeb. [6]

Pomíjivost

Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovávány současně. Nelze je proto vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužité a neprodané služby zanikají. [6]

2.4.2 Charakteristika služby jako produktu obce

Službami města neboli produktem města rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. V širším pojetí je tak možno považovat za produkt města samotné město, tvořené materiálním prostředím a všemi subjekty na území města působícími. V užším smyslu sem patří ta část potřeb, kterou soukromý sektor není schopen uspokojit sám a kterou mu dodává městský úřad na základě svých statutárních funkcí. [2]

2.4.3. Rozdělení služeb podle jejich odvětvové příslušnosti

V marketingu měst a obcí má třídění služeb podle odvětví svůj význam a zásadně tak usnadňuje jejich nákup, poskytování a manipulaci s nimi.

- Maloobchod a velkoobchod,
- Doprava, skladování a distribuce,
- Komunikace a informační služby,
- Zdravotnictví,
- Školství,
- Bankovníctví a pojišťovnictví,
- Nemovitosti,
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor,
- Obchodní, profesionální a osobní služby,
- Rekreační a ubytovací služby,
- Neziskové organizace. [2]

2.5 Marketingový mix obce

Marketingový mix obce je soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktů konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení. Nástroje marketingu tvoří soubor jednotlivých opatření, která tvoří vnitřně sladěný celek a tento pak nazýváme marketingový mix. Marketingový mix obce pomáhá při výběru procesů, jejichž pomocí se produkt dostává k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.

Je tvořen souborem několika tradičních prvků, pro marketing služeb se používá tzv. 4P, který je tvořen produktem (product), cenou (price), místem distribuce (place) a podpora prodeje (promotion). Pro marketing obce je nutno rozšířit 4P o další čtyři prvky (další 4P). Jsou jimi materiální prostředí (psychical evidence), lidé (people), procesy (processes) a partnerství (partnership). [2]

2.5.1 Produkt

Produktem města nebo obce rozumíme vše, co město nabízí svým obyvatelům, návštěvníkům, podnikům a potencionálním investorům a co slouží k uspokojování jejich individuálních i kolektivních potřeb. Prvky produktu jsou hmotné i nehmotné složky celkové nabídky a rozhodují u nich atributy jako je rozsah, kvalita, úroveň image, produkční řada, záruky a doplňkové služby. [2]

Produkt obce se liší od ostatních produktů (zboží a služeb) následujícími vlastnostmi:

- Současné uspokojování kolektivní i individuální potřeby (některé služby jsou však uspokojovány pouze individuálními subjekty).
- V nabídce se objevují služby čistě pozitivní, např. kultura, vzdělávání, místní doprava, bydlení. Město poskytuje i služby nápravné (městská policie, úklid města, údržba komunikací).
- Některé z nabízených služeb lidé musí přijmout. Jedná se např. o základní vzdělávání. U některých mají možnost volby (kultura, plynofikace, bydlení, kabelové vysílání televize zabezpečované městem).

Produkt obce musí vycházet z celkové strategie města a její vize. Stejně jako produkt jakékoliv jiné organizace podléhá rozpočtovým omezením, projevujícím se však nejen v rozpočtu města, ale i ve finanční síle jednotlivých prvků, tvořících obec. [2]

Produkt obce můžeme rozčlenit na tři základní složky:

- **Prvky**

Prvky jsou hmotné i nehmotné složky celkové nabídky.

- **Formy**

Jednotlivé formy produktu nabízí obec spotřebitelům:

- prostřednictvím vlastní organizace a vlastních zaměstnanců – jedná se o služby, které nelze ze zákona přenést na jiné organizace
- prostřednictvím rozpočtových a příspěvkových organizací zakládaných obcí,
- prostřednictvím uzavírání smluv se soukromými organizacemi, které službu vykonávají,
- na základě smlouvy vykonává službu jiná obec, nebo obce společně založí organizaci, kterou výkonem služby pověří. [2]

- **Úroveň**

Úroveň produktu souvisí bezprostředně s jeho image a s jeho kvalitou a kvantitou. Image produktu lze popsat třemi způsoby:

- image obecního úřadu,
- image jednotlivých služeb poskytovaných nebo zajišťovaných městským úřadem,
- image obce jako celku na trhu jednotlivých hlavních spotřebitelů tohoto produktu, respektive jeho součástí. [2]

2.5.2 Cena

Mnohé služby poskytované městem jsou ze zákona bezplatné. Nejedná se však o bezplatnost v pravém slova smyslu. Vždy jsou totiž placeny ze zdrojů pocházejících z daní občanů nebo podniků, popřípadě ze systému povinného pojištění dále poskytuje město určité produkty, jejichž cena je sice určena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci.

Cenu města chápeme jako hodnotu, kterou oceňujeme její atributy. Atributy ceny jsou její úroveň, slevy, efektivnost nákladů, vnímání hodnoty služeb zákazníkem a diferenciací. [2]

Z hlediska ceny můžeme produkty města rozdělit na:

- produkty poskytované městem bezplatně (na základě zákona, jsou placeny z daní),
- produkty, u kterých je cena stanovena, ale podléhá úplné nebo částečné regulaci (jsou omezeny a určovány zákony),
- produkty, u kterých si cenu město určuje samo. [2]

2.5.3 Místo distribuce

O distribuci rozhodují především atributy jako jsou umístění, přístupnost, způsob distribuce (distribuční kanál) a flexibilita (čas a vzdálenost).

Podstatou tohoto prvku marketingového mixu spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. ve volbě distribučního kanálu. Město může produkt poskytovat samo, v takovém případě se jedná o přímý distribuční kanál. Pokud svěří poskytování služby jiné organizaci, soukromé či neziskové, jedná se o nepřímý distribuční kanál. [2]

2.5.4 Podpora prodeje (komunikační mix)

Komunikační mix představuje různé typy komunikace se subjekty, kterým město představuje svůj produkt. Touto komunikací se město snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníka ve vztahu k produktům, které nabízí. Mezi nástroje komunikačního mixu patří [2]:

- Reklama,
- Propagace,
- Osobní prodej,
- Podpora prodeje,
- Public relations (PR). [2]

2.5.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí tvoří všechny viditelné prvky, které obklopují spotřebitele produktů. Je to přírodní prostředí, ve kterém je město zasazeno a dále její celkové územní uspořádání, soubor budov a zařízení a jejich architektonické řešení, komunikace ap. Jsou to atributy jako zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku, atmosféra a hmotné předměty. Materiální prostředí může město kontrolovat přímo nebo prostřednictvím svého vlivu v organizacích, jimž poskytování služby svěčila. Materiální prostředí má dvě podoby [2]:

- **Základní prostředí**

Základní prostředí je součástí poskytované služby do té míry, že není od ní odmyslitelná. Jedná se o prostor ve kterém je služba poskytována, a jeho vybavení. [2]

- **Periferní prostředí**

Periferní prostředí dotváří dojem, který si zákazník utvoří vstupem do základního prostředí. [2]

2.5.6 Lidé

Lidé, zákazníci i poskytovatelé produktu jsou významným nástrojem marketingového mixu služeb. Místní správa však může ovlivňovat pouze chování zaměstnanců městského úřadu, popřípadě manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Tento prvek se týká zejména lidí – zaměstnanců, u kterých lze sledovat vzdělání, výběr, přínosy, motivace, vystupování, mezilidské vztahy a postoje, a zákazníků u nichž lze sledovat chování a kontakty mezi zákazníky samými. [2]

2.5.7 Procesy

Proces znamená určitý způsob dodávání produktu (převážně služeb), kterým město poskytuje svým zákazníkům. Tento proces zpravidla nedokáže oddělit poskytovatele od zákazníka. Může se jednat o různé druhy procesů, poskytované přímo městským úřadem, organizací, kterou k tomuto účelu zřídil, nebo stále častěji soukromými organizacemi. Procesy obsahují atributy jako jsou politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka a samotný průběh aktivit. [2]

2.5.8 Partnersví

Partnerství je považováno za jeden z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Partnerství znamená účast soukromého i veřejného sektoru při řízení města a zároveň vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. Jedná se o marketing vztahů vycházející z teze, že organizace se nemůže zaměřovat pouze na trh svých spotřebitelů, ale že stejně důležité je i posilování trvalejších vztahů s dalšími externími trhy. K těmto trhům náleží trh dodavatelů, interních zaměstnanců, potenciálních pracovníků, referenční trh a trh ovlivňovatelů. [2]

2.6 Marketingový komunikační mix

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, tradiční pojetí komunikačního mixu však vychází z 5 hlavních komunikačních prvků, z nichž každý má své opodstatnění, typické rysy, silné a slabé stránky. Jsou to: [10]

Reklama (Advertising)

- Reklama je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Je zpravidla nejviditelnější a nejintenzivnější. Na jeden kontakt bývá relativně levná.

Podpora prodeje (Sales promotion)

- Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje. Může být nákladná

Osobní prodej (Personal selling)

- Osobní prodej je proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Nevýhodou jsou vysoké náklady na jeden kontakt.

Vztahy s veřejností (Public Relations, P.R.)

- Public Relations je forma nepřímé komunikace, jejímž cílem je budovat a upevňovat prestiž a image celého podniku jako celku, tzn. vytvářet dobré vztahy mezi podnikem a veřejností. Bývá relativně levné, hlavně publicita.

Přímý marketing (Direct Marketing)

- Přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou měřitelnou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů, ta bývá většinou nákladná.

Další prvky – internet, sponzoring, komunikace v prodejním / nákupním místě

- Tyto prvky bývají v řadě odlišných přístupů také zahrnovány do komunikačního mixu.
[10]

2.7 Strategické plánování obce

Východiskem strategického plánu obce, které určuje jeho oblasti zájmu je zákon o obcích č. 128/2000 Sb., § 2, který určuje působnost obce a na prvním místě pak jmenuje „schvalování

programu rozvoje územního obvodu obce a provádění kontroly jeho plnění“. Obsah strategického plánu a jeho promítnutí v operativních plánech města se týká zejména hospodaření s majetkem města, vyžadující stanovení cíle tohoto hospodaření a cest vedoucích k tomuto cíli, a dále stanovení rozpočtu města, který je zpravidla z hlediska pojetí plánu krátkodobějšího charakteru, ale slouží rovněž k dlouhodobějšímu, strategickému účelu.

Strategický plán má úzký vztah k územnímu plánu obce, který má dlouhodobou platnost. Marketingová strategie města spočívá pak především v rozhodování o zaměření jednotlivých subjektů plánu (volbě trhu) a míře využití nástrojů marketingového plánování a marketingového mixu při plnění plánu.

Strategie města by měla respektovat územně-technické podmínky již existujícího územního plánu. Protože územní plán představuje jeden z nejmocnějších nástrojů realizace strategie města, je koordinace těchto dvou koncepčních dokumentů – strategického a územního – mimořádně důležitá a nutná.

Územní plánování je nutno chápat jako dynamický proces, který pro rozvoj měst a obcí definuje nezbytné investice, realizovatelné v dohledné době, které mohou přinést dlouhodobé pracovní příležitosti.

Časový horizont strategických plánů bývá různý, obvykle se jedná o výhled na období asi 15 až 20 let. Na rozdíl od územního plánu je tento dokument převážně psaný, doplněný schémata a kartogramy.

Tvorba marketingové strategie pak vychází ze strategie obce, která není myslitelná bez představy o tom, jaké město chceme v budoucnosti mít, vize obce. K realizaci využívá nástrojů marketingového mixu, proto hovoříme o marketingové strategii.

Předpokladem pro úspěch marketingové strategie je schopnost formulování odpovědí na následující otázky:

- Kde jsme nyní
- Jak jsme se tam dostali
- Kam směřujeme
- Kde bychom se rádi dostali
- Jak se tam dostaneme
- Zda neuhýbáme z cesty [2]

3 METODIKA SBĚRU DAT

Pro zjištění nedostatků v marketingu města a jeho komunikaci jsem ve své bakalářské práci použil kvantitativního výzkumu. Byla zvolena metoda zjišťování dat od respondentů prostřednictvím osobního dotazování, které proběhlo ve dvou etapách:

- **Přípravná etapa**
- **Realizační etapa**

3.1 Přípravná etapa

3.1.1 Stanovení cíle

Hlavními cíly marketingového výzkumu bylo zjistit úroveň spokojenosti obyvatel Horního Benešova s komunikací mezi městem a občany města, s veřejnou správou, s veřejnými službami, sítí infrastruktury a služeb, s životní úrovní, které město poskytuje, ale i zjištění toho co místním obyvatelům ve městě chybí a co by zlepšilo jejich spokojenost se životem v Horním Benešově. Před začátkem výzkumu byly stanoveny hypotézy, na základě kterých byl později sestaven dotazník.

3.1.2 Hypotézy

Byly zvoleny následující hypotézy, které byly výzkumem buď potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza 1:

- Průměrná spokojenost obyvatel s veřejnou správou a zastupitelstvem města je větší jak 60%.

Hypotéza 2:

- Minimálně 60% obyvatel si myslí, že síť veřejných služeb, infrastruktury a služeb města Horní Benešov je dostačující.

Hypotéza 3:

- Alespoň 30% respondentům nevyhovuje způsob komunikace mezi městem a občany města.

Hypotéza 4:

- Víc jak 70% respondentů žijících v Horním Benešově je spokojeno s životní úrovní ve městě a bydlení zde by jistě doporučilo.

3.1.3 Zdroje informací

Pro výzkum bylo využito primárních i sekundárních zdrojů informací.

Primární data

Zdrojem primárních informací bylo osobní dotazování obyvatel města Horní Benešov pomocí dotazníku. Tedy samotný výzkum.

Sekundární data

Sekundární data byly získány z písemných materiálů města Horní Benešov a internetových stránek. Jde o data získaná z výročních zpráv, interních zdrojů města, dále jsou to statistické údaje, letáky, časopisy, brožury, hornobenešovský zpravodaj a hornobenešovské listy. Jedná se také o data, která byla již dříve zpracována a vložena do informačních toků.

3.1.4 Způsob sběru dat

Sběr primárních dat proběhl kvantitativní metodou výzkumu osobního dotazování (face-to-face), pomocí dotazníku. Základním vzorkem byly obyvatelé města Horní Benešov ve věku 18 až 60 let (1617 obyvatel), kteří tvořili výběrový soubor 200 respondentů. Výběrový soubor tvořil vyvážený počet mužů a žen cílové skupiny. Byly dotazování technikou vhodné příležitosti.

Tazatelem byl Kamil Kovařík. Dotazování probíhalo ve veřejných budovách a na veřejných prostorech města Horní Benešov a to v období leden až únor 2008.

3.1.5 Rozpočet výzkumu

Rozpočet výzkumu byl předem stanovený na částku 3000 Kč. Tento limit nebyl překročen. Nejvyšší částku si vyžádal tisk a kopírování dotazníků a náklady spojené se samotným dotazováním (náklady obětované příležitosti).

Náklady na tisk	800 Kč
Pilotáž	150 Kč
Náklady spojené s realizací	600 Kč
Náklady obětované příležitosti	1000 Kč
Celkem	2550 Kč

3.1.6 Tvorba dotazníku

Základem pro dotazování byl písemný dotazník, který byl sestaven podle cílů a stanovených hypotéz. Dotazník je složen z 34 otázek týkajících se úrovně spokojenosti obyvatel Horního Benešova s komunikací mezi městem a občany města, s veřejnou správou, s veřejnými službami, sítí infrastruktury a služeb a se životní úrovní, které město poskytuje. Ty byly dále rozděleny podle jejich charakteru na identifikační a věcné, a podle typu na otevřené a uzavřené. Otázky byly konstruované tak, aby korespondovaly se stanovené hypotézy a zároveň byly odpovědi, které se měli buď potvrdit anebo vyvrátit. Dotazování proběhlo anonymně. Návratnost správně vyplněných dotazníků byla 100%, neboť vyplňování dotazníků proběhlo za asistence tazatele.

Činnost	Týden											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Definice problému	X											
Plán výzkumu		X										
Tvorba dotazníku			X									
Pilotáž				X								
Sběr údajů					X	X						
Zpracování údajů							X	X				
Analýza údajů									X	X		
Závěrečná zpráva										X	X	X

3.2 Realizační etapa

3.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období leden až únor 2008, kde bylo postupně dotazováno 200 obyvatel města Horní Benešov. Dotazování probíhalo na území města Horní Benešov a to ve veřejných budovách a na veřejných místech. Převážná část respondentů vyplnila dotazník samostatně a u nepatrného počtu bylo třeba osobní asistence. Po vyplnění dotazníku následovala kontrola správnosti a úplnosti vyplněných údajů přímo na místě, v případě nedostatků byl respondent znovu požádán o správné vyplnění údajů. Všechny získané dotazníky byly vyplněny anonymně a poté použity k vyhodnocení výzkumu.

3.2.2 Zpracování shromážděných dat

Před zadáváním dat do elektronické podoby, byly jednotlivým otázkám přiděleny kódy a dotazníky očíslovány. Následovalo přepsání do předem vytvořené datové matice v programu Microsoft Excel, prostřednictvím kterého byly také výsledky výzkumu interpretovány ve vytvořených grafech a tabulkách a provedeno třídění s výpočty nutné k analýze.

4 ANALÝZA ÚZEMNÍHO MARKETINGU HORNÍHO BENEŠOVA

Pro návrh marketingové strategie města Horní Benešov je třeba analyzovat jeho prostředí a prvky územního marketingu, které město používá. Tato kapitola analyzuje současnou situaci v městě Horní Benešov na základě vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku a jejich vztahů, SWOT analýzy a rozpočtu města.

4.1 Vyhodnocení dotazníku

Aby bylo možné provést analýzu a vyhodnocení dotazníkového výzkumu, bylo třeba otázky dotazníku rozdělit na základě jejich zaměření v určité oblasti. Dotazník byl tedy rozdělen na části týkající se kvality životní úrovně, veřejných služeb, služeb poskytovaných městem Horní Benešov, správy města, životního prostředí, vývoje města, vybraných prvků infrastruktury a infrastruktury jako celku a povědomí o nabídce pracovních míst a marketingových aktivitách města. Poté byly zkoumány jejich vzájemné vztahy a závislosti na struktuře respondentů dotazníku (příloha 5). Z hlediska infrastruktury byly dále zkoumány oblast dopravy, komunikace, turistiky, zdravotních služeb a obchodní sítě. V některých částech dotazníku byly záměrně vloženy otevřené otázky, kde respondenti mohli napsat svůj názor, s čím jsou spokojeni popř. nespokojeni, které služby ve městě postrádají, své návrhy a také kritiku.

Celková spokojenost obyvatel s životní úrovní ve městě

Většina respondentů je s životní úrovní v Horním Benešově spokojena. Více jak polovina respondentů je **velmi spokojena** nebo spokojena (53%). Jenom 11% respondentů je nespokojeno nebo velmi nespokojeno. Ze zbylých 36% respondentů se 21% přiklání k variantě spíše spokojen a 15% k variantě spíše nespokojen. Poměr spokojených a nespokojených občanů je zhruba 3 ku 1. Lze z toho usoudit, že většina obyvatel města Horní Benešov je tedy s životní úrovní v městě spokojena. Zajímavé je tuto veličinu posuzovat z hlediska délky pobytu respondentů ve městě.

Tab. 4.1: Celková spokojenost obyvatel s životní úrovní ve městě na základě délky jejich pobytu ve městě

Délka pobytu ve městě	% respondentů	z % respondentů (v % / počet respondentů)					
		velmi spokojen	spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	velmi nespokojen
Méně než 1 rok	2%	0	50% /2	25% /1	25% /1	0	0
1 – 5 let	4%	0	13% /1	13% /1	36% /3	25% /2	13% /1
5 – 10 let	7%	29% /4	21% /3	15% /2	20% /3	15% /2	0
10 – 20 let	42%	11% /9	42% /35	20% /17	16% /13	8% /7	4% /3
20 – 50 let	41%	18% /15	35% /29	26% /21	12% /10	6% /5	3% /2
50 let a víc	4%	75% /6	25% /2	0	0	0	0
Celková spokojenost		17%	36%	21%	15%	8%	3%

Z tabulky spokojenosti rozdělené podle délky pobytu vyplynulo, že obyvatelé, kteří bydlí ve městě méně než 1 rok a více jak 5 let jsou průměrně nejspokojenějšími skupinami obyvatel. Nejnespokojenější skupinou se ukázali být obyvatelé s délkou pobytu od 1 roku do 5 let. Lze s toho usoudit, že nově přistěhovalým obyvatelům se ve městě líbí do 1 roku pobytu, a poté se jejich názor na spokojenost radikálně mění. Vzhledem ale k počtu dotazovaných v této skupině může být tento názor irelevantní.

V otevřených otázkách se mohli respondenti vyjádřit s čím jsou konkrétně spokojeni či nespokojeni. Jejich **nespokojenost** byla především s úrovní **životního prostředí** a samotnou **infrastrukturou** poskytovaných služeb. Dále si stěžovali na nedostatek pracovních míst v regionu a vandalismus. Na druhé straně byly **spokojeni** s tím, co se ve městě za poslední roky udělalo a změnilo. Poukazovali především na nově rekonstruovanou silniční síť ve městě, nově zastřešený zimní stadion, rekonstrukci náměstí, kanalizace a zavedení plynofikace a internetu.

Doporučení pobytu ve městě Horní Benešov

Velká část dotazovaných respondentů by pobyt ve městě určitě **doporučila**. 75% dotazovaných by pobyt doporučilo a to bez ohledu na délku jejich pobytu. Dalo by se tedy říct, že

počet respondentů, kteří by pobyt doporučili i nedoporučili, byl vyvážený ve všech skupinách. Pobyt by nedoporučilo 25% obyvatel. Jde tedy o stejný poměr jako u spokojenosti se životem ve městě, 3 ku 1. Doporučení respondentů o pobytu je tedy přímo závislé na jejich spokojenosti se životem. To vychází s jejich životních zkušeností, které s městem nabyli, a podle toho se také rozhodují, zda by pobyt ve městě doporučili svým známým, nebo také jiným zájemcům.

Tab. 4.2: Doporučení pobytu v městě Horní Benešov podle délky pobytu obyvatel

Délka pobytu ve městě	% respondentů	určitě doporučil	spíše doporučil	spíše nedoporučil	určitě nedoporučil
Méně než 1 rok	2%	0%	75%	25%	0%
1 – 5 let	4%	37%	38%	12%	13%
5 – 10 let	7%	43%	36%	14%	7%
10 – 20 let	42%	37%	26%	22%	15%
20 – 50 let	41%	41%	44%	11%	4%
50 let a víc	4%	50%	38%	12%	0%
Celková doporučení		39%	36%	16%	9%

Z tabulky se dá říct, že skupinou, která by pobyt ve městě nejvíce doporučovala, jsou obyvatelé s pobytem delším jak 50 let, ti jsou zároveň i **nejvíce spokojeni se životem ve městě**. Naopak skupinou která by pobyt vůbec nedoporučovala jsou obyvatelé s délkou pobytu 10 až 20 let. Může to být tím, že tato skupina má o životě ve městě za ta léta pobytu svůj jistý názor. Přišla do styku s dobrými i špatnými zkušenostmi a jejich názor se ještě neustálil. Naopak obyvatelé, kteří ve městě žijí od narození a jsou zde zvyklí, by pobyt doporučovali. Skupiny s převažujícím názorem, že by pobyt určitě doporučili jsou obyvatelé s délkou pobytu 5 a více let.

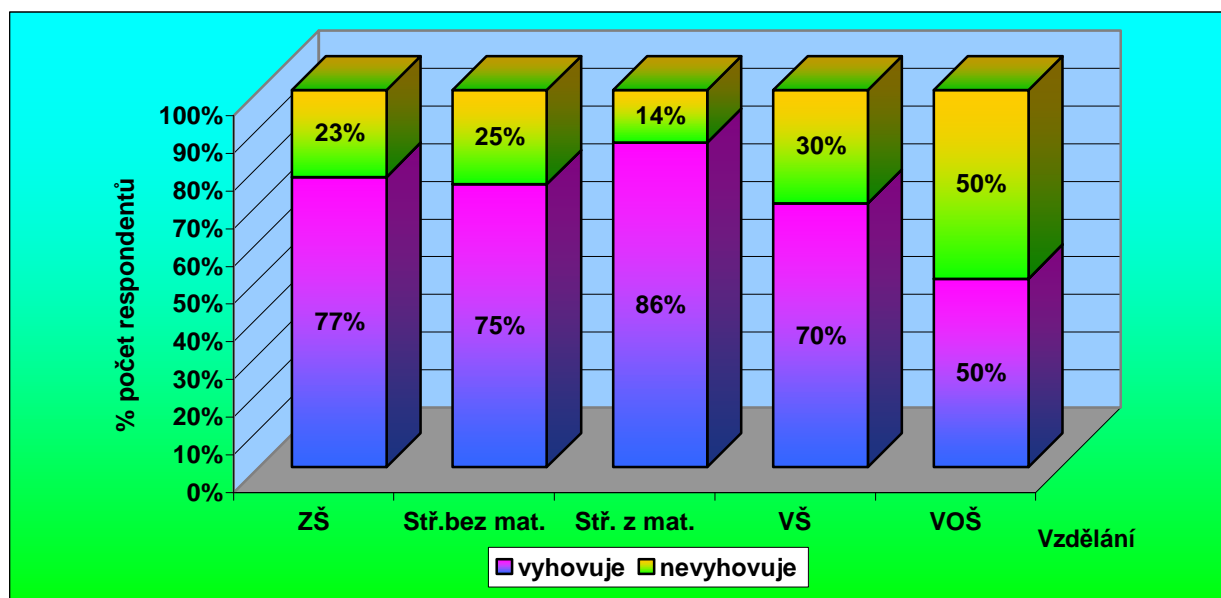
Spokojenost se způsoby komunikace města s občany

Další část dotazníkového výzkumu byla zaměřena na komunikaci, kde obyvatelé hodnotili, zda jim vyhovuje způsob komunikace mezi městem a občany. Bylo posuzováno

dostatečně informování obyvatel o dění ve městě, zda mají dostatečné množství informačních materiálů, aktuálnost, dostupnost, srozumitelnost a pochopitelnost zveřejňovaných informací. Komunikace je jedním z nejdůležitějších prvků, kterým město může působit na své území a okolí a sdělovat tak důležité interní a externí informace, týkající se samotného chodu města, ale i chování a života obyvatel, které tím ovlivňuje. Bez komunikace by nebyl realizovatelný vzájemný vztah mezi občany a městem.

Tento prvek se ukázal být v městě Horní Benešov jako **bezproblémový a téměř naprosto vyhovující**, neboť 83% obyvatel je s tímto spokojeno. Z toho 52% respondentům komunikace mezi městem a občany naprosto vyhovuje a 31% spíše vyhovuje než nevyhovuje. 14% obyvatel se přiklonilo k variantě spíše nevyhovuje a pouhé 3% jsou s komunikací naprosto nespokojena.

Graf 4.1: Spokojenost se způsoby komunikace města podle vzdělání



Z předcházejícího grafu 4.1 spokojenosti obyvatel se způsoby komunikací podle dosaženého vzdělání, se dá říct, že **nejvíce spokojená skupina respondentů** je se středoškolským vzděláním s maturitou (86%), naopak **nejméně spokojenou skupinou** jsou respondenti s vyšší odbornou školou (50%). Možnost VOŠ v dotazníku nebyla, ale respondenti měli k dispozici nabídku jiné, kde všichni, kteří tuto možnost označili měli VOŠ. Jejich

nespokojenost pramenila s toho, že ve městě nenacházejí vyhovující prostředky komunikace, nebo nejsou spokojeni se skladbou nabízených informací a s její odborností.

Dostatečnost veřejných služeb a služeb nabízených městem

V oblasti služeb byla zkoumána spokojenost se sítí nabízených veřejných služeb a škála služeb nabízených městem. U sítě veřejných služeb dopadl **výzkum vyrovnaně**. 51% respondentům vyhovovala (30% naprosto vyhovovala, 21% spíše vyhovovala než nevyhovovala) a 49% nevyhovovala (26% spíše nevyhovovala než vyhovovala, 23% naprosto nevyhovovala) síť veřejných služeb. Dostatečnost škály nabízených služeb městem na tom byla v porovnání se sítí veřejných služeb podstatně lépe. 79% respondentům **vyhovovala** (42% naprosto vyhovovala, 37% spíše vyhovovala než nevyhovovala) a 21% nevyhovovala (16% spíše nevyhovovala než vyhovovala, 5% naprosto nevyhovovala) škála nabízených služeb.

Tab. 4.3: Dostatečnost sítě veřejných služeb a služeb nabízených městem podle pohlaví

Vyhovuje Vám	pohlaví	ano vyhovuje	spíše vyhovuje	spíše nevyhovuje	nevyhovuje
- síť veřejných služeb	muži	43%	27%	21%	9%
	ženy	10%	12%	33%	45%
Celkem % respondentů		30%	21%	26%	23%
- škála služeb nabízených městem	muži	51%	26%	18%	5%
	ženy	28%	55%	13%	4%
Celkem % respondentů		42%	37%	16%	5%

V uvedené tabulce můžeme sledovat závislost spokojenosti na pohlaví respondenta. Síť veřejných služeb shledali jako **nevyhovující především ženy** (78%, z toho 45% naprosto nevyhovující), kdežto mužům s 70% vyhovovala (z toho 43% naprosto vyhovovala). Škálu služeb poskytovaných městem hodnotili muži i ženy téměř shodně. 77% mužů a 83% žen vyhovuje, a 23% mužů a 17% žen nevyhovuje. Město by mělo podpořit rozšíření nabídky veřejných služeb, a zaměřit se zejména na uspokojování potřeb žen.

Otevřená otázka, tážající se na postrádané služby, přinesla zajímavé odpovědi. Ženám nejvíce ve městě chybí širší **sortimentní škála obchodů**. Privítaly by prodejnu textilu, obuvi nebo nákupní centrum. V místních obchodech nedostanou vždy to, co potřebují, proto musí cestovat do okolních měst. Muži by uvítali **nové sportovní zařízení** s bazénem a squashovými kurty. Rozšíření nabídky obchodů není příliš v moci města. Mohlo by se zasadit o přilákání potencionálních prodejců a podnitit je k otevření obchodů ve městě, nebo podpořit místní obyvatele, kteří by takový obchod otevřeli a provozovali.

Spokojenost obyvatel se zabezpečením služeb

Respondenti považují za **nejlépe zajištěné služby** veřejné osvětlení, odvoz odpadků a dodávku plynu, které dosáhli u obyvatel vysokých procent spokojenosti (94%, 92%, 89%). Bude to způsobeno především tím, že v okolí města existuje elektrárna, která zabezpečuje rozvod elektrické energie ve městě a také skládková společnost zajišťující odvoz odpadků. Bezporuchovost dodávek plynu zajišťuje tuzemská společnost.

Tab. 4.4: Spokojenost obyvatel se zabezpečením služeb

Služba	velmi dobře	dobře	spíše dobře	spíše špatně	špatně	velmi špatně
Dodávka plynu	89%	9%	2%	0%	0%	0%
Dodávka elektřiny	27%	47%	12%	7%	5%	2%
Dodávka vody	71%	13%	11%	3%	1%	1%
Čištění ulic a veřejných prostranství	12%	17%	22%	37%	8%	4%
Údržba veřejné zeleně	54%	22%	14%	6%	3%	1%
Odvoz odpadků	92%	5%	2%	0%	1%	0%
Veřejné osvětlení	94%	4%	2%	0%	0%	0%
Telekomunikace (telefon, internet)	43%	32%	12%	9%	3%	1%

Tabulka 4.4 nám ukazuje spokojenost obyvatel se zajištěním základních služeb. Respondenti uvedli jako **nejméně zabezpečenou službu** čištění ulic a veřejných prostranství, se kterou není spokojeno 37% obyvatel. Na čištění ulic a veřejných prostranství najímá město

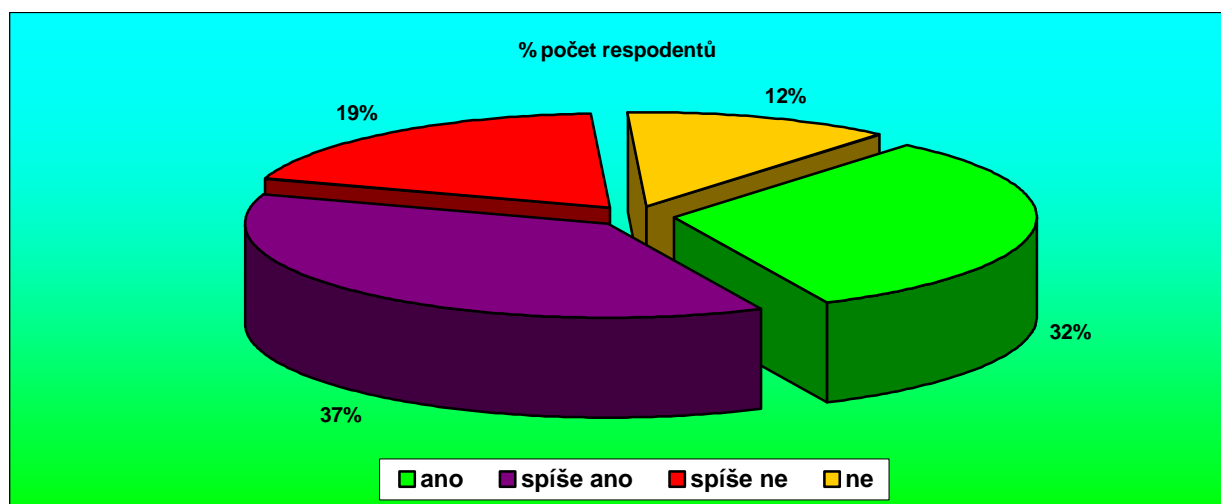
sociálně slabé spoluobčany nebo obyvatele, kteří nemohou dlouhodobě najít zaměstnání. Jde však pouze o dobrovolnost městského úřadu tyto lidi zaměstnat a je to závislé na poptávce po tomto druhu práce. Tito lidé však bývají zpravidla městem zaměstnání po dobu tří měsíců. Během této doby kontroluje město aby si aktivně hledali práci, a po skončení lhůty tří měsíců si musí hledat práci jinde. Z dlouhodobého hlediska to však znamená, že službu čištění ulic a veřejných prostranství nemá kdo vykonávat a dochází tak k neuspokojování této potřeby obyvateli města.

V otevřené otázce, které služby nabízené městem obyvatelé postrádají, byla ve většině případů (80%) uvedena **spokojenost** s poskytovanými službami. Ostatní **respondenti postrádali** poradnu pro začínající podnikatele nebo lepší správu městských bytů a budov. Město by tak mělo zvážit otevření poradny pro začínající podnikatele v prostorách Městského úřadu a podpořit tím zaměstnanost ve městě, řada obyvatel by tyto služby přivítala. Mělo by se ale také věnovat svým bytům a budovám a příjmy z pronajímání těchto prostor investovat do jejich rekonstrukce. Na řadě nemovitostí se podepsal faktor času a některé opravy jsou tak nezbytné.

Dostatečnost sítě infrastruktury

Obyvatelé v této otázce vyjadřovali svůj názor, zda je síť infrastruktury dostatečná. 32% respondentů si myslí, že ano a 37% spíše ano. 69% je tedy ze sítě infrastruktury **spokojeno**. Zbýlých 31% respondentů vyjádřilo svůj nesouhlas. Z toho 19% se přiklonilo k variantě spíše ne. Nejméně respondentů (12%) si myslí že síť infrastruktury je naprosto nedostačující. Město může být s takovým výsledkem spokojeno.

Graf 4.2: Dostatečnost sítě infrastruktury v Horním Benešově



Spokojenost s vybranými službami

V oblasti služeb byla zkoumána spokojenost se sítí veřejných služeb, obchodní sítí, dopravní obslužností a sítí zdravotních služeb. Nejlépe dopadla **sít' zdravotních služeb** s 23% velmi spokojených a 27% spokojených obyvatel, a **dopravní obslužnost** s 12% velmi spokojených a 59% spokojených občanů. Naopak jako nejméně vyhovující se jeví sít' veřejných služeb s 6% velmi nespokojených respondentů. U obchodní sítě se potvrdilo to co již bylo výše uvedeno. Celkem 61% respondentů je se sortimentní šířkou obchodů **nespokojeno**. Také u sítě veřejných služeb se potvrdila **vysoká nespokojenost** (49%).

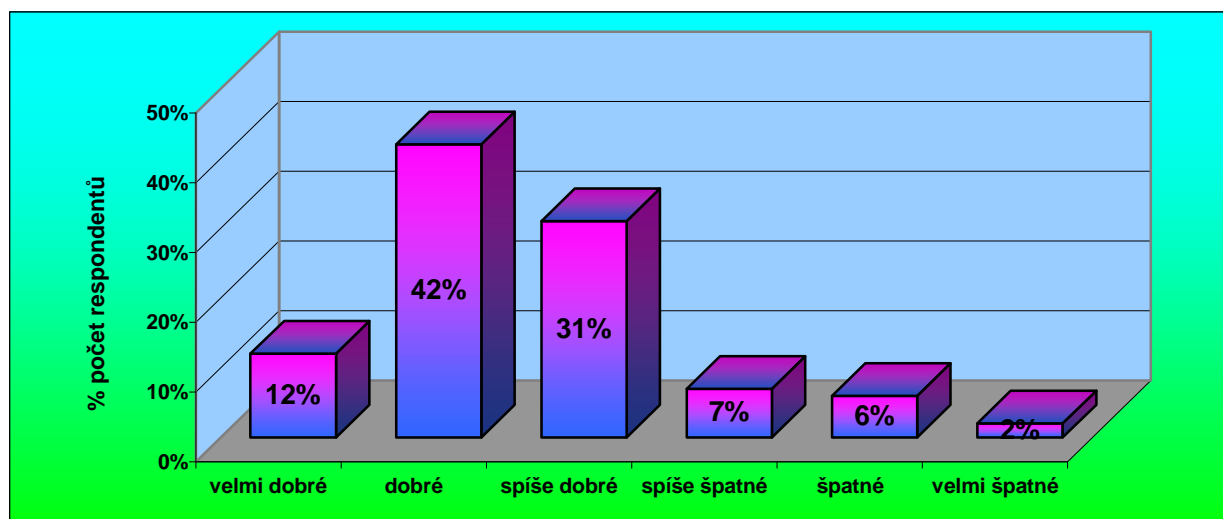
Tab. 4.5: Spokojenost s vybranými službami

spokojenost	velmi spokojen	spokojen	spíše spokojen	spíše nespokojen	nespokojen	velmi nespokojen
se sítí veřejných služeb	7%	25%	19%	27%	16%	6%
s obchodní sítí	0%	16%	23%	33%	24%	4%
s dopravní obslužností	12%	59%	17%	6%	3%	3%
se sítí zdravotních služeb	23%	27%	21%	17%	11%	1%

Názor na stav životního prostředí

V této části respondenti posuzovali stav životního prostředí. Z průzkumu vyplývá, že většina obyvatel **považuje životní prostředí za dobré** (85%). 12% obyvatel dokonce za velmi dobré. 13% respondentů je toho názoru, že životní prostředí je špatné a 2% ho vidí jako velmi špatné. Město Horní Benešov věnuje veřejné zeleni ve městě **dostatečnou pozornost**. Důkazem jsou například nově vysázené stromky na náměstí, nebo rozšířený a renovovaný městský park. K pořádku v ulicích také přispívá pravidelné umístování kontejnerů ve všech lokalitách a jejich následný odvoz.

Graf 4.3: Názor respondentů na stav životního prostředí



Podotázkou k názoru o životním prostředí byla otevřená otázka, kde respondenti psali co jim nejvíce vadí. Zde bylo nejčastější odpovědí volně se povalující odpadky na veřejných místech. Tímto problémem se zabírám již výše. Město by mohlo tento problém vyřešit najmutím pracovníka veřejně prospěšných prací, který by toto řešil.

Povědomí o existenci nabídky volných pracovních míst

Nejvíce respondentů (60%) si myslí, že nabídka volných pracovních míst ve městě **neexistuje**. Zbýlých 40% respondentů se rozdělilo na 7% pevně přesvědčených, že existuje a

33% že spíše existuje než neexistuje. Příčinou vysokého povědomí obyvatel o nedostatku pracovních míst je pravděpodobně fakt, že město se nachází v regionu s jednou z nejvyšších mír nezaměstnanosti v České republice. Ve městě přesto existuje dostatek volných pracovních míst, které však nemusejí vyhovovat kvalifikaci místních obyvatel. Nezaměstnanost je poměrně přijatelná ve srovnání s okolními obcemi a městy.

Tab. 4.6: Povědomí o existenci nabídky volných pracovních míst podle osobního čistého měsíčního příjmu

Existence volných pracovních míst	Osobní čistý měsíční příjem							
	Do 7 500 Kč	7 500 – 12 000 Kč	12 001 – 15 000 Kč	15 001 – 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 50 000 Kč	50 000 a více	respondent neodpověděl
ano, existuje (7%)	0%	0%	0%	14%	21%	38%	27%	0%
spíše existuje (33%)	5%	6%	23%	9%	32%	13%	3%	9%
spíše neexistuje (41%)	9%	8%	26%	21%	9%	0%	0%	27%
neexistuje (19%)	0%	8%	16%	29%	0%	0%	0%	47%
Celkem respondentů	5%	7%	21%	18%	16%	7%	3%	23%

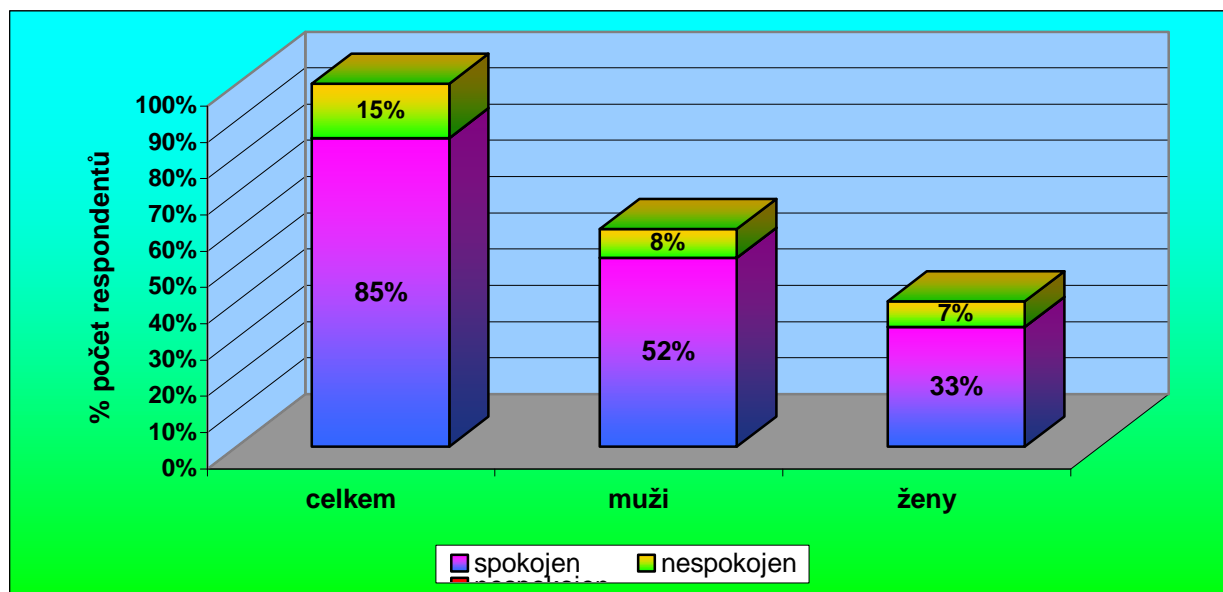
Z rozdělení respondentů podle měsíčního příjmu vyplývá, že obyvatelé s vyšším příjmem, nad 20 000 Kč, vidí existenci volných pracovních míst **pozitivně**. 65% respondentů s příjmem nad 30 000 Kč uvedlo, že volná místa existují. 32% nad 20 000 Kč příjmu si myslí, že nabídka volných míst spíše existuje než neexistuje. V této příjmové relaci se pohybují především místní podnikatelé, kteří vidí celou situaci trochu jinak, než ostatní obyvatelé, kteří nemusí mít tak dobrý přehled na trhu práce. Nutno také dodat, že 23% respondentů na choulostivou otázku příjmu neodpovědělo vůbec. 23% respondentů skupiny s příjmem 12 000 až 15 000 Kč vidí nabídku pracovních míst také pozitivně.

Na otázku změn ve vývoji města za poslední roky, respondenti odpovídali kladně. Řada z nich si všimla velkého pokroku a rozsáhlých přestaveb, ale i některých marketingových aktivit. Byly tak s vývojem téměř spokojeni. Zajímavou připomínkou bylo **snížit nezaměstnanost a přilákat nové investory**. To by mohlo být městu podnětem do budoucna pro zavedení potřebných opatření. Obyvatelé by jistě přivítali nové pracovní příležitosti.

Spokojenost s veřejnou správou a zastupitelstvem města

Úkolem průzkumu bylo také zjistit spokojenost obyvatel s veřejnou správou a zastupitelstvem města. Jelikož veřejná správa a zastupitelstvo jsou jednou z nejdůležitějších složek a jakýmsi obrazem města, měli by dbát na to, aby zastávali zájmy občanů, získali jejich důvěru a její chod byl efektivní.

Graf 4.4: Spokojenost s veřejnou správou a zastupitelstvem města podle pohlaví



Obyvatelé jsou s veřejnou správou a zastupitelstvem ve velké míře **spokojeni**. Přisuzují veřejně správě velkou důležitost a celých 85% respondentů vidí chod města jako správný a efektivní. Bude to především tím, že ve městě je opravdu vidět, že se něco děje. Místní správa a zastupitelstvo se snaží zviditelnit a jejich provázanost a komunikace s občany je na vysoké úrovni. Z hlediska rozdělení dle pohlaví je spokojených 52% mužů a 33% žen. Je to dáno rozdělením úkolů mužů a žen ve společnosti. Ženy se starají o domácnost a muži o živění rodiny a její zázemí. Tím se muži zasazují do dění města, a více tak komunikují s místními zastupiteli a využívají městských služeb.

Spokojenost se současným starostou

Starosta je hlavním představitel, zástupcem města a jeho nejdůležitějším občanem. Měl by zastávat zájmy občanů a být také prostředkem přenesení jejich přání v realizaci, a proto ho také volí. V Horním Benešově je **se starostou spokojeno** 91% občanů. Pouhých 9% procentům se zdá být nevyhovující a zřejmě by přivítalo na radnici někoho jiného.

Tab. 4.7: Spokojenost se současným starostou podle pohlaví a délky pobytu ve městě

	pohlaví		Délka pobytu					
	muži	ženy	méně než 1 rok	1 – 5 let	5 – 10 let	10 – 20 let	20 – 50 let	50 let a víc
spokojen	88%	95%	0,5%	1%	6%	41%	39%	3,5%
nespokojen	12%	5%	1,5%	3%	1%	1,5%	1,5%	0,5%

Podle pohlaví jsou **ženy** se starostou **spokojenější** než muži. Je to dáno zejména tím, že řada mužů v současném starostovi vidí konkurenci. Nejen proto jejich nespokojenost dosáhla vyššího procenta než u žen.

Třídění podle délky pobytu bylo přímo závislé na počtu respondentů, kteří v dané kategorii odpovídali. Nejnespokojenějšími se starostou byly přesto obyvatelé z délkou pobytu 1 rok až 5 let. Těch bylo nespokojeno 75%, v konečném sčítání však tvořili pouze 3% respondentů. Nejvíce spokojených bylo v kategorii délky pobytu 10 až 20 let 41%.

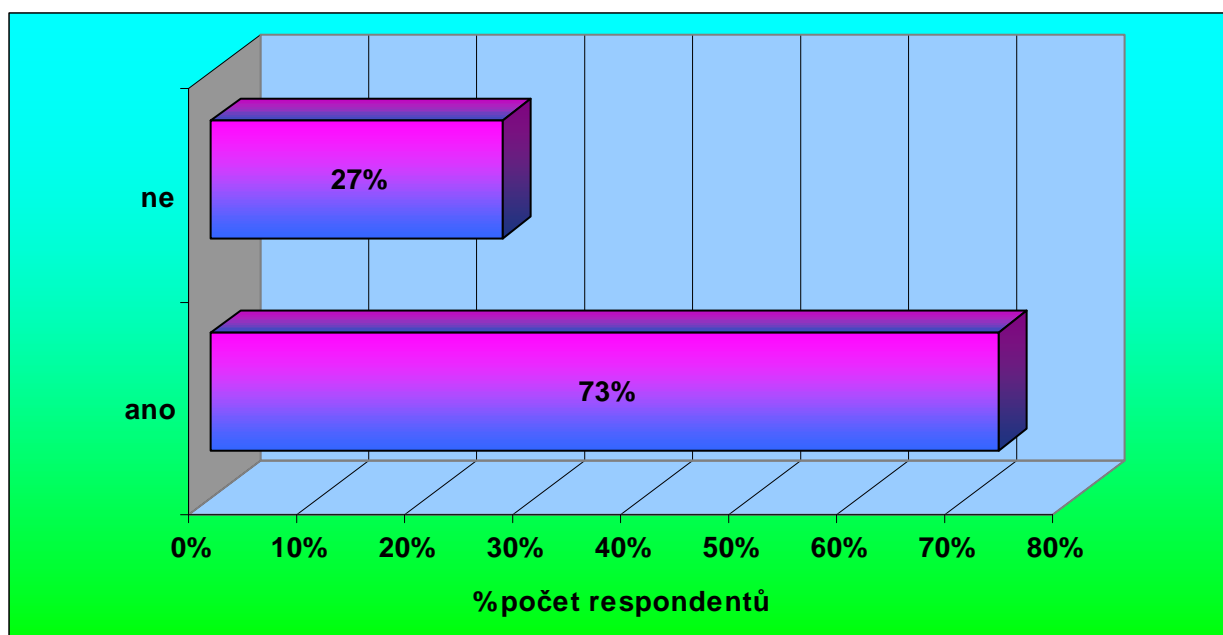
Průzkum ukázal, že současný starosta obyvatelům ve **velké míře vyhovuje**.

Podvědomí občanů o marketingových aktivitách

Tato část dotazníku zjišťovala zda respondenti zaznamenali některé marketingové aktivity města a v případě že ano, tak měli uvést jaké. Výzkum dopadl **pozitivně**. 73% respondentů některé marketingové tahy zaznamenalo. Místní obyvatelé si především všimli nových reklamních tabulí umístěných u cest nedaleko Horního Benešova, zvoucí k návštěvě, dále nových

informačních a turistických tabulí, nového značení ulic a ukazatelů. Zaznamenali také nové internetové stránky města a chválili jejich nový design a přehlednost. Projevili tak svoji všímavost a zájem o dění ve městě. 27% obyvatel nezaznamenalo žádné aktivity, nebo nevěděli co si mají pod pojmem marketingová aktivita představit.

Graf 4.5: Podvědomí občanů o marketingových aktivitách



Připomínky k zdokonalení práce Městského úřadu

Poslední otevřenou otázkou v dotazníkovém výzkumu bylo uvedení vlastních námětů na zdokonalení práce Městského úřadu. Více jak polovina respondentů na otázku neodpověděla a tuto možnost využilo jen 32% respondentů. Jejich připomínky se týkali především toho, co už bylo v dotazníku vzpomínáno. Chtěli vedení města navrhnout aby **podnítila a podpořila** otevření nových obchodů, renovovala své byty a budovy, postavila nové sportoviště a rozšířila služby pro ženy. Ostatní respondenti byly názoru, že na Městském úřadě sedí příliš dlouho ti samí lidé, a proto navrhovali personální změnu zastupitelstva města a větší angažovanost do kulturního a sportovního dění.

4.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1:

Průměrná spokojenost obyvatel s veřejnou správou a zastupitelstvem města je větší jak 60%.

Tato hypotéza **byla potvrzena** dotazníkovým výzkumem, protože celých 85% respondentů odpovědělo, že je s veřejnou správou a zastupitelstvem města spíše spokojeno, spokojeno nebo velmi spokojeno. Pouhých 15% respondentů bylo spíše nespokojeno, nespokojeno, nebo velmi nespokojeno. Nejvíce respondentů bylo s 37% spokojeno, 26% spíše spokojeno a 22% velmi spokojeno. Spíše nespokojených bylo 11% a nespokojených a velmi nespokojených po 2%. Dalo by se říct, že celková spokojenost je poměrně vysoká, neboť většina respondentů je spokojena s místní správou a nespokojených obyvatel je jen mizivé procento.

Hypotéza 2:

Minimálně 60% obyvatel si myslí, že síť veřejných služeb, infrastruktury a služeb města Horní Benešov je dostačující.

Podle výsledků dotazníkového výzkumu se tato hypotéza **nepotvrdila**. Jen 51% respondentů shledalo veřejné služby jako dostačující. V ostatních faktorech byla hypotéza z části potvrzena. Jako dostačující označilo síť infrastruktury 69% respondentů a služby města Horní Benešov dokonce 79% respondentů. 31% respondentů označilo síť infrastruktury jako nedostačující a 21% respondentů síť služeb města Horní Benešov taktéž jako nedostačující. Kritickým faktorem pro tuto hypotézu byla síť veřejných služeb. Označilo ji jako naprosto nedostačující 23% respondentů a jako spíše nedostatečnou než dostatečnou 26% respondentů. Nedostatečnost byla tedy téměř 50%. Výsledek hypotézy by měl být impulsem pro zastupitele města. Bylo by třeba se zaměřit na podporu, rozvoj a hlavně rozšíření nabídky sítě veřejných služeb, a naleznout tak potřeby obyvatel a vyjít jim vstříc.

Hypotéza 3:

Alespoň 30% respondentům nevyhovuje způsob komunikace mezi městem a občany města.

Toto tvrzení se **nepotvrdilo**. Jako nevyhovující vidí komunikaci mezi městem a občany města pouze 17% respondentů. S toho jen 3% jako naprosto nevyhovující a 14% jako spíše nevyhovující než vyhovující. Oproti tomu větší polovině (52%) respondentů komunikace mezi městem a občany naprosto vyhovuje a 31% spíše vyhovuje než nevyhovuje. Oblast komunikace má tedy město mezi sebou a občany dobře zmapované, a ví, jak, jakými prostředky a jakým způsobem dostatečně informovat občany o aktuálních informacích a dění ve městě.

Hypotéza 4:

Víc jak 70% respondentů žijících v Horním Benešově je spokojeno s životní úrovní ve městě a bydlení zde by jistě doporučilo.

Hypotéza byla **potvrzena**. 74% obyvatel žijících ve městě je spokojeno s životní úrovní ve městě a 75% by také bydlení ve městě doporučilo. 74% spokojených občanů se životem ve městě tvoří 17% velmi spokojených, 36% spokojených a 21% spíše spokojených než nespokojených. 26% respondentů bylo se životní úrovní ve městě nespokojeno, s toho 15% spíše nespokojeno než spokojeno, 8% nespokojeno a 3% velmi nespokojeno. Bydlení ve městě by určitě doporučilo 39% obyvatel a 36% spíše doporučilo. Naopak bydlení by určitě nedoporučilo 9% obyvatel a 16% by bydlení spíše nedoporučovalo než doporučovalo. Většina obyvatel žijících v Horním Benešově je tak s životní úrovní spokojena a také by zde doporučila bydlení.

4.3 SWOT analýza

Prostřednictvím SWOT analýzy zjišťujeme situaci daného subjektu vzhledem k vnitřním a vnějším podmínkám. Analyzujeme tak silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby.

Cílem města by mělo být omezení svých slabých stránek, zaměření na podporu silných stránek, využívat příležitosti a nabídky okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám.

SWOT analýza města Horní Benešov byla sestavena na základě sekundárních dat.

4.3.1 Silné stránky města

Fyzické a přírodní podmínky

- geograficky vhodná poloha města na hlavní trase Ostrava – Šumperk, mezi okresními městy Bruntál a Opava, nedaleko hranic s Polskem,
- pomyslná brána do Jeseníku, město rozložené po stranách kopce – vizuální efekt,
- krajinné panoráma,
- nezaměnitelná příroda,
- výskyt nerostných surovin (břidlice, rudy olova, baryt),
- poloha mezi turisticky vyhledávanými oblastmi.

Obyvatelstvo

- dobré mezilidské vztahy,
- zájem občanů o zachování kulturních a sportovních tradic města,
- propojení a spolupráce Městského úřadu s podnikatelskou sférou,
- zájem místních obyvatel o dění ve městě.

Ekonomika

- vysoký počet podnikatelských subjektů ve městě a jejich podíl na zaměstnanosti místních obyvatel,
- poměrně vysoká míra zaměstnanosti,
- velké podniky ve městě a jejich sponzoring,
- blízkost turisticky významné oblasti přehrady Slezská Harta (7 km),
- rozpočet města a využívání prostředků z fondů EU,
- existence volných výrobních areálů, budov a pozemků,
- bankomat.

Infrastruktura

- existence skládky odpadů HBSS, a.s.,
- dostatečně zastoupené školství (ve městě je I. a II. stupeň Základní školy, Mateřská škola, Základní umělecká škola Bruntál, Soukromá střední škola Praktik s.r.o. a Střední škola řemesel Bruntál),
- nově vybudovaná technická infrastrukturní síť plynu, vody, elektrické energie, kanalizace, telekomunikací a internetu,
- existence zdravotnické a sociální péče (Zdravotní středisko, zubní ordinace, Dům s pečovatelskou službou, Dětský domov),
- nabídka kulturních zařízení (kino, knihovna, společenský dům se sálem),
- dobré podmínky pro rekreaci v blízkém okolí (7 km vzdálená přehrada Slezská Harta, lyžařská oblast Jeseníky a lyžařský areál Praděd),
- nově přebudované náměstí a zrekonstruované budovy na náměstí,
- sportovní zařízení a sportovní kluby ve městě (nově zrekonstruovaný a zastřešený zimní stadion, nově vybudovaná čtyřdráhová kuželna, fotbalové hřiště, volejbalové hřiště, tenisové kurty, víceúčelová sportovní hala, posilovna, sauna),
- výborné dopravní spojení s okresními městy a okolními obcemi,
- vlastní čistička odpadních vod,
- výborná autobusová doprava a existence dálkových spojů Ostrava – Šumperk, Jeseník – Nový Jičín, Krnov – Olomouc, Praha – Ostrava,
- dobrá silniční síť,
- vysoká úroveň technického stavu místních komunikací (nově postavená silniční síť ve městě),
- možnost rozšiřování města, existence vhodných pozemků pro vybudování domovní a bytové výstavby,
- stále se zlepšující podmínky pro cestovní ruch,
- existence sítě cyklostezek,
- historické památky.

4.3.2 Slabé stránky města

Fyzické a přírodní podmínky

- krajina poznamenaná těžební činností,
- propadliště v důsledku těžební činnosti,
- drsné klimatické podmínky.

Obyvatelstvo

- nízká úroveň vzdělanosti obyvatel,
- špatné vztahy s místními romy,
- málo početné rodiny.

Ekonomika

- poloha města v oblasti s vysokou nezaměstnaností,
- neexistence kancelářských budov a prostor,
- slabý cestovní ruch,
- úpadek tradičních řemesel,
- zánik drobných podnikatelů.

Infrastruktura

- neexistence a nepřístupnost železniční dopravy,
- stará bytová výstavba,
- neexistence volných bytů a nové bytové výstavby pro nové potencionální obyvatele,
- nedostačující obchodní síť a jejich sortimentní skladba,
- nevyhovující ubytovací zařízení pro turisty ve městě,
- nedostatek stravovacích zařízení ve městě.

4.3.3 Příležitosti města

- možnost využívání surovinových a energetických zdrojů (lesy, nerostné suroviny),
- snadno dosažitelná atraktivita a nová image města,
- rekultivace těžebních prostor a přírody,
- rostoucí význam služeb,
- vstup nových firem a podnikatelských subjektů,
- rostoucí význam cestovního ruchu,
- možnost čerpání prostředků z předvstupových fondů a fondů EU,
- noví investoři,
- vhodné pozemky a prostory pro budování nových podniků,
- dostatek pozemků pro výstavbu kancelářských budov,
- využívání podpůrných programů rozvoje,
- vybudování nové bytové výstavby pro mladé rodiny a nové potenciální obyvatele,
- rozšíření obchodní sítě a její sortimentní skladby,
- vybudování ubytovacího a stravovacího zařízení,
- revitalizace bytové zástavby.

4.3.4 Hrozby města

- klesající význam zemědělství a těžkého průmyslu,
- úpadek tradičních řemesel,
- úbytek obyvatel,
- odchod mladých lidí mimo region, resp. do zahraničí,
- růst nezaměstnanosti ve městě.

4.3.5 Vyhodnocení analýzy

Město Horní Benešov leží na strategicky dobrém místě, mezi okresními městy Bruntál a Opava a v blízkosti turisticky zajímavých oblastí. Podnikatelská sféra je poměrně dobře zastoupena jak velkými, tak malými podniky, které svým působením významně ovlivňují chod

města. Město by však mohlo více lákat nové firmy a potenciální investory. Mezi slabé stránky města patří hlavně neuspokojení poptávky turistů po ubytovacích a stravovacích zařízeních a nedostatek volných bytů pro mladé rodiny.

4.4 Městský rozpočet

Jednou z pravomocí každého města a obce je vytváření a schvalování rozpočtu. Rozpočet významně ovlivňuje chod města a rozhodování místní správy, která jím financuje zejména potřeby veřejného sektoru. Zastupitelstvo města Horní Benešov sestavuje vždy vyrovnaný rozpočet na základě předpokládaných příjmů na daný kalendářní rok.

V rozpočtu za rok 2007 (příloha 3) byly příjmy města 47 066 000 Kč, z čehož hlavní položkou byly příjmy daňové s 22 764 000 Kč, dotace ze SR s 8 103 000 Kč a nedaňové příjmy (vlastní příjmy města) s 4 103 000 Kč, jejímž hlavním příjmem byly zisky z pronájmu nemovitostí 3 090 000 Kč. Nejvyšší položkou daňových příjmů byly poplatky za uložení odpadů od místní Hornobenešovské skládkové společnosti (HBSS a.s.), které jsou do jisté míry kompenzací za její „nepopulární“ činnost.

Součástí každého rozpočtu jsou ale i výdaje, které za rok 2007 byly stanoveny taktéž na 47 066 000 Kč. Výdaje byly tedy zcela pokryty příjmy, z čehož vyplývá, že město vynakládalo v roce 2007 s danými prostředky v rámci možností. Největší položku tvořily výdaje na státní správu a územní samosprávu 9 275 000 Kč, dále na dávky a podpory v sociálním zabezpečení 5 900 000 Kč. Nezanedbatelnou částku tvořily výdaje na bydlení, komunální služby a územní rozvoj 4 975 000 Kč, na vzdělávání 2 500 000 Kč a na ochranu životního prostředí 2 703 000 Kč.

Na rok 2008 zastupitelé města sestavili rozpočtový výhled (příloha 4), který ještě není na daný rok dosud schválen. Pokud ale budeme vycházet z dřívějších výhledů, např. na rok 2006 nebo 2007 měli by být dané údaje výrazně překročeny, a dané vize městských zastupitelů opět nenaplněny. Městští zastupitelé tak počítají se značnými rezervami a nechávají si „volnější ruku“ v průběžném rozhodování o umisťování finančních prostředků. Pro názornější ukázkou rozpočtový

výhled na rok 2007 činil 36 940 000 Kč na straně příjmů a 29 320 000 Kč na straně výdajů. Skutečný rozpočet města za rok 2007 však byl 47 066 000 Kč jak na straně příjmů, tak výdajů.

Pro rok 2008 je rozpočtový výhled příjmů 37 030 000 Kč, z něhož 22 890 000 Kč tvoří daňové příjmy, 4 050 000 Kč nedaňové příjmy, 500 000 Kč kapitálové příjmy a 9 590 000 Kč dotace ze státního rozpočtu. Strana výdajů je plánována na 29 625 000 Kč a zbylých 7 040 000 Kč použito na financování splátek. Výše rozpočtu a jeho rezerv je tak vzhledem k realizaci vybraných marketingových aktivitám značně omezená.

5 NÁVRH STRATEGIE A DOPORUČENÍ

Z analýzy primárních a vyhodnocení sekundárních dat vyplývají jistá doporučení, která by se mělo zastupitelstvo města snažit plnit k dosažení vyššího standardu města a k růstu konkurenceschopnosti.

Primární výzkum

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že s komunikací mezi městem a občany, sítí zdravotních služeb, dopravní obslužností, veřejnou správou a zastupitelstvem, škálou služeb nabízených městem a s životní úrovní ve městě jsou občané Horního Benešova velmi spokojeni. Obyvatelé považují za nejlépe zajištěnou službu města **veřejné osvětlení, odvoz odpadků a dodávku plynu**. Proto by se mělo zastupitelstvo města snažit nadále **udržovat kvalitu** těchto prvků.

Nespokojenost občanů byla především s úrovní **životního prostředí** a samotnou **infrastrukturou** poskytovaných služeb.

Jako problémem životního prostředí obyvatelé označovali **volně se povalující odpadky na veřejných místech a málo zabezpečené čištění ulic a veřejných prostranství**. Na čištění ulic a veřejných prostranství najímá město sociálně slabé spoluobčany nebo obyvatele, kteří nemohou dlouhodobě najít zaměstnání. Jde však pouze o dobrovolnost městského úřadu tyto lidi zaměstnat a je to závislé na poptávce po tomto druhu práce. Tito lidé však bývají zpravidla městem zaměstnáni po dobu tří měsíců. Z dlouhodobého hlediska to však znamená, že službu čištění ulic a veřejných prostranství nemá kdo vykonávat a dochází tak k neuspokojování této potřeby obyvateli města. Město by mohlo tento problém vyřešit dlouhodobějším zaměstnáním pracovníka veřejně prospěšných prací, který by se o toto staral.

V infrastruktuře to byla **obchodní síť**, kde občanům nevyhovovala zejména sortimentní šířka obchodů. Město nabízí několik malých prodejen potravin a drogerií s papírnictvím, kde nabízený sortiment pokrývá jen základní potřeby člověka. Obyvatelé by tak uvítali větší

samoobslužný obchod s širokou nabídkou sortimentu. V místních obchodech nedostanou vždy to, co potřebují, a proto musí často cestovat do okolních měst. Obchodní síť nevyhovovala především ženám, které by přivítaly specializovanou prodejnu textilu, obuvi nebo nákupní centrum. Myslím si, že tento problém by jistě vyřešilo otevření menšího nákupního centra se specializovanými obchody a supermarketem, kde množství nabízeného zboží bývá mnohdy široké. V realistickém pohledu však toto není v podmínkách města příliš proveditelné, proto by se město mělo alespoň zainteresovat do rozšíření nabídky obchodů. Mohlo by se zasadit o přilákání potencionálních prodejců a podnítit je k otevření obchodů ve městě, nebo podpořit místní obyvatele, kteří by takový specializovaný obchod otevřeli a provozovali.

S celkovou nabídkou veřejných služeb **nebyly spokojeny** zejména ženy. Uvítaly by například kosmetický salón s manikúrou a pedikúrou, vizážistku nebo salón krásy. Toto není příliš v kompetencích města. Mohlo by alespoň podpořit rozšíření nabídky veřejných služeb se zaměřením na uspokojování potřeb žen poskytnutím prostor nebo nabídkou různých výhod.

V oblasti komunikace byla posuzována dostatečnost informování obyvatel o dění ve městě, zda mají dostatečné množství informačních materiálů, aktuálnost, dostupnost, srozumitelnost a pochopitelnost zveřejňovaných informací. Jako **nevyhovující** se ukázala být u respondentů s dosaženým vzděláním vyšší odborné školy, **skladba poskytovaných informací a jejich malá odbornost**. Ke spokojenosti těchto občanů bych proto doporučoval městu, aby zvážila skladbu novin, které pravidelně vydává, zpřehlednila jejich obsah a zahrnula zde i rubriku s odbornější tematikou.

Problémem vyplývajícím z komunikace se ukázala být **nedostatečná informovanost obyvatel** o nabídce volných pracovních míst, kde průzkum ukázal, že místní obyvatelé nemají dostatečný přehled na trhu práce v Horním Benešově. Příčinou vysokého povědomí obyvatel o nedostatku pracovních míst je pravděpodobně fakt, že město se nachází v regionu s jednou z nejvyšších mír nezaměstnanosti v České republice. Řada lidí se dozvídá o volných pracovních místech až z Úřadu práce v okresním městě Bruntál. Navrhoval bych tedy spolupráci městského úřadu s místními podniky, aby se obě strany dohodly na zavedení zveřejňování aktuálních volných pracovních míst ve městě na informačních tabulích městského úřadu.

Občané dále postrádali poradnu pro začínající podnikatele nebo lepší správu městských bytů a budov. Město by tak mělo zvážit otevření **poradny pro začínající podnikatele** v prostorách Městského úřadu a podpořit tím zaměstnanost ve městě. Řada obyvatel by tyto služby přivítala. Mělo by se ale také věnovat renovaci svých bytů a budov. Příjmy z pronajímání těchto prostor investovat do jejich rekonstrukce. Na řadě nemovitostí se podepsal faktor času a některé opravy jsou tak nezbytné.

Dotazníkovým výzkumem byla zjištěna **výhrada obyvatel**, že na Městském úřadě sedí příliš dlouho ti samí lidé a jeho osazenstvo je starší generace, která se ve městě příliš neukazuje. Jeho kvality jsou zajisté nezpochybnitelné, ale situace volá po **personální změně** zastupitelstva města a větší angažovanosti osazenstva úřadu do kulturního a sportovního dění ve městě.

Výzkum zjišťoval také, zda obyvatelé zaznamenali některé marketingové aktivity města. Místní obyvatelé si především všimli nových reklamních tabulí, umístěných u cest nedaleko Horního Benešova, zvoucí k návštěvě, dále nových informačních a turistických tabulí, nového značení ulic a ukazatelů. Zaznamenali také nové internetové stránky města a chválili jejich nový design a přehlednost. Projevili tak svoji **všímavost a zájem** o dění ve městě.

Sekundární data

Jelikož město Horní Benešov nemá vypracovaný žádný dlouhodobý strategický plán a jeho strategická rozhodnutí do budoucna vycházejí jen z územního plánu a rozpočtu města, bylo mým cílem sestavit takový návrh marketingové strategie, pomocí níž by město dosáhlo lepšího řízení a efektivnějšího používání nástrojů marketingu k dosahování rychlejšího rozvoje a cílů. Z hlediska dlouhodobějšího rozvoje byly pro návrh strategie města sekundární data podstatným materiálem k jejímu sestavení.

Zjistil jsem, že v případě Horního Benešova jde především o problém v oblasti **zviditelnění**, vytvořením nové image a konkurenční výhody pro **lákání turistů, investorů, podnikatelských subjektů a nových obyvatel, a celkového rozvoje**.

Pro vytvoření nové image města bych navrhoval **správnou propagaci**, která by byla realizována pomocí kvalitních **internetových stránek** (především stránek města a formou propagace na stránkách pro turisty), distribucí poutavých **letáků** a dále trvalým **vyzdvihováním konkurenčních výhod**, které bych viděl v komunikaci s veřejností, zviditelněním významu městské kultury, odkazováním na svou minulost jako záruku budoucího rozvoje, odvoláváním na turisticky zajímavou oblast v podhůří Nízkého Jeseníku, důraz na výjimečnost a vyzdvihování partnerství a spojenectví se zahraničními obcemi, které Horní Benešov má. Tyto konkurenční výhody podložit **geograficky vhodnou polohou** města na hlavních trasách a mezi turisticky vyhledávanými oblastmi a dobrými **podmínkami pro rekreaci** v blízkém okolí, výbornou dopravní obslužností, dostatečným zastoupením školství, nabídkou kulturních zařízení.

Jako nástroj přilákání potencionálních investorů do města bych navrhoval použít **komercializaci průmyslových zón** a jejich vybavení, které by představovalo pro podnikatele výhodu. Jelikož má město z čeho vycházet nemuselo by to představovat takový problém. Na okraji města existuje průmyslová zóna, která skrývá možnost rozsáhlého rozšiřování. Kdyby ji město rozšířilo a **připravilo plochu a prostory pro podnikání**, bylo by to dobrým lákadlem pro potencionální investory.

K podnícení podnikatelských subjektů bych městu doporučil **použít propagaci** města a jeho **výborných podmínek**. Vyzdvihnout by mělo zejména výborné dopravní spojení s okresními městy a okolními obcemi, vysokou úroveň technického stavu místních komunikací, existenci volných výrobních areálů, budov a pozemků, nově vybudovanou technickou infrastrukturu sítí plynu, vody, elektrické energie, kanalizace, telekomunikací, internetu a existenci vhodných pozemků pro podnikatelské účely.

Doporučoval bych také městu vytvořit si dlouhodobý **strategický plán** na základě vytvoření jednotných společenských názorů, postojů a zájmů všech činitelů ovlivňujících rozvoj města. Což by zahrnovalo určitým způsobem zainteresovat do spoluúčasti na realizaci strategie občany města, jinak by rozhodování o strategii bylo omezeno pouze úrovní poznání politických a ekonomických činitelů. Důležité je také brát v potaz, aby úspěch strategie nepoškodil osobitost města. Strategie by měla taky vycházet z dlouhodobě sledovaných **příležitostí**, které bych viděl v

možnosti využívání surovinových a energetických zdrojů, vstupu nových firem a podnikatelských subjektů, rostoucího významu cestovního ruchu, nových investorů, využívání podpůrných programů rozvoje, vybudování nové bytové výstavby pro mladé rodiny a nové potenciální obyvatele, rozšíření obchodní sítě a její sortimentní skladby, vybudování ubytovacího a stravovacího zařízení a v revitalizaci bytové zástavby.

ZÁVĚR

Kvalitní marketingová strategie města je jedním z nejdůležitějších dokumentů pro její efektivní řízení, která vede ke zvyšování standardu města a k růstu konkurenceschopnosti. Je základním podkladem pro rozhodování města nebo obce o tom, jakým způsobem přilákat nové podnikatelské subjekty, investory a turisty, a jak propagovat služby města s využitím nástrojů marketingového mixu. Proto by vytváření strategií mělo být jedním z hlavních úkolů zastupitelstev měst a obcí.

Bakalářská práce se zabývá analýzou územního marketingu města Horní Benešov. Cílem bylo navrhnout marketingovou strategii a poskytnout odpověď na otázku, zda město používá efektivně marketingových aktivit v rámci fungování města. Ale i zjistit podstatné informace o spokojenosti občanů s vybranými prvky územního marketingu. Tzn. úroveň spokojenosti obyvatel s komunikací mezi městem a občany, s veřejnou správou, s veřejnými službami, sítí infrastruktury a služeb, s životní úrovní, které město poskytuje, a také zjištění toho, co místním obyvatelům ve městě chybí a co by zlepšilo jejich spokojenost se životem v Horním Benešově. Z toho navrhnout marketingovou strategii města a určit které marketingové prvky by mohlo město využít.

Pro získání potřebných informací byl uskutečněný kvantitativní výzkum, který byl realizovaný v městě Horní Benešov prostřednictvím osobního dotazování.

Obyvatelé hodnotili jednotlivé oblasti týkajících se města a vyjadřovali k nim své názory. Vyjadřovali tak svoji spokojenost, určovali co jim ve městě chybí a co by se mělo změnit. Především byly zjištěny jako nejproblémovější prvky města úroveň životního prostředí, infrastruktura poskytovaných služeb, nedostatečná obchodní síť a informovanost obyvatel o nabídce volných pracovních míst. Bylo navrženo, jak tyto problémy odstranit a řešit.

Poznatky získané z výzkumu by měli být pro městské zastupitelstvo užitečné a tvořit základ pro jejich efektivnější rozhodování o současných problémech města.

Dále analýzou sekundárních dat bylo zjištěno nedostatečné zviditelnění města, propagování konkurenčních výhod, lákání turistů, investorů, podnikatelských subjektů a nových obyvatel a celkový rozvoj.

Byla navrhnutá strategie řešení těchto problémů a zaměření na problémové faktory. Doporučuje se vypracovat dlouhodobý strategický plán na základě vytvoření jednotných společenských názorů, postojů a zájmů všech činitelů ovlivňujících rozvoj města, zahrnující také zainteresování do spoluúčasti na realizaci strategie občany města.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

a) odborná literatura

- [1] BALETKA, L., LOUDA, J. *Znaky měst Severomoravského kraje*. 1. vyd. Ostrava: Profil Ostrava, 1980. 97 s. ISBN 48-023-8002/63.
- [2] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management (10.rozšířené vydání)*. Prel. V. Dolanský a S. Jurnečka. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [6] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MAIER, K., ČTYROKÝ, J. *Ekonomika územního rozvoje*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 144 s. ISBN 80-7196-644-7
- [8] MALINOVSKÝ, J. a kol. *Marketingové a socioekonomické analýzy měst a regionů v Moravskoslezském kraji*. 1. vyd. Ostrava: OFTIS, 2004. 99 s. ISBN 80-248-0583-9.
- [9] MALINOVSKÝ, J., SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky Evropské unie*. 1. vyd. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2006. 956 s. ISBN 80-248-1117-0.
- [10] MATUŠÍNSKÁ, K., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [11] PAULÍČKOVÁ, R. *Regionální a městský marketing*. 1. vyd. Bratislava: EUROUNION, 2005. 132 s. ISBN 80-88984-72-6.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita, 2002. 179 s. ISBN 80-7042-830-9.

b) tištěné publikace

[14] HABARTA, V. *Toulky historií Horní Benešov 1253 – 1945*. Horní Benešov: Město Horní Benešov, 2006. 27 s.

c) internetové stránky

[15] www.bevatrade.cz

[16] www.businessinfo.cz

[17] www.czso.cz

[18] www.hbenesov.cz

[19] www.mapy.cz

[20] www.mi-tec.cz

[21] www.risy.cz

[22] www.zakonycr.cz

SEZNAM ZKRATEK

ČR	Česká republika
č.	číslo
Sb.	sbírka zákonů
tab.	tabulka
obyv.	obyvatelé
sv.	svatý
P.	panna
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
a.s.	akciová společnost
SK OB	sportovní klub orientačního běhu
ha	hektar
NUTS	Statistická územní jednotka Evropské unie
č.ú.	číslo účtu
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
PR	public relations
MS	Microsoft
SR	státní rozpočet
Kč	koruna česká
VOŠ	vyšší odborná škola
obr.	obrázek
pozn.	poznámka
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: FOTODOKUMENTACE MĚSTA HORNÍ BENEŠOV

PŘÍLOHA 2: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA 3: ROZPOČET MĚSTA HORNÍ BENEŠOV NA ROK 2007

PŘÍLOHA 4: ROZPOČTOVÝ VÝHLED NA ROKY 2006 – 2008

PŘÍLOHA 5: STRUKTURA RESPONDENTŮ DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA 6: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ OTÁZEK DOTAZNÍKU

Příloha 1: Fotodokumentace města Horní Benešov

Obr. 1: Letecký snímek města Horní Benešov



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 2: Pohled na Horní Benešov



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 3: Městský úřad Horní Benešov



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 4: Mírové náměstí



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 5: Pošta



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 6: Hřbitovní kaple



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 7: Zdravotní středisko



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 8: Požární zbrojnice



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 9: Základní škola I. stupeň



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 10: Základní škola II. stupeň



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 11: Sportovní hala



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 12: Školní družina s jídelnou



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 13: Mateřská škola



Zdroj: Interní zdroje Městského úřadu Horní Benešov

Obr. 14: Lékárna



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 15: Autobusové nádraží



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 16: Park



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 17: Fotbalové hřiště



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 18: Zimní stadion



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 19: Kuželna



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 20: Tenisové kurty



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 21: Motorest Kukačka



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 22: Nová autobusová zastávka



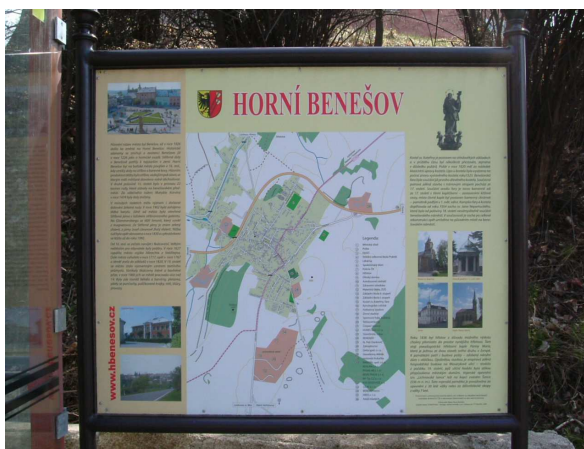
Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 23: Turistická mapa ve městě



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 24: Informační tabule ve městě



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 25: Příjezdová cesta do Horního Benešova



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Obr. 26: Informační značení



Zdroj: Soukromá fotogalerie Kamila Kovaříka

Příloha 2: Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a v současné době provádím krátký výzkum zaměřený na naše město. Dovoluji si Vás tímto požádat o spolupráci při vyplnění dotazníku, který je zcela anonymní a výsledky budou použity pouze pro potřeby mé bakalářské práce.

Tento dotazník je určen výhradně obyvatelům města Horní Benešov starším 18 let.

Pokud není uvedeno jinak, označte, prosím, jen jednu odpověď.

1. Jak dlouho bydlíte v městě Horní Benešov?

- a) méně než 1 rok
- b) více jak 1 rok – méně než 5 let
- c) více jak 5 let – méně než 10 let
- d) více jak 10 let – méně než 20 let
- e) více jak 20 let – méně než 50 let
- f) více než 50 let

2. Jak jste celkově spokojen/a s životní úrovní ve městě Horní Benešov?

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) spíše spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) nespokojen/a
- f) zcela nespokojen/a

3. S čím konkrétně jste spokojen/a?

4. S čím konkrétně jste nespokojen/a?

5. Doporučil/a by jste ostatním bydlení v městě Horní Benešov?

- a) určitě doporučil/a
- b) spíše doporučil/a
- c) spíše nedoporučil/a
- d) určitě nedoporučil/a

6. Vyhovuje Vám způsob komunikace mezi městem a občany města (zde patří například dostatečné množství informačních materiálů a zveřejňovaných informací, jejich srozumitelnost a pochopitelnost, aktuálnost informací na veřejných tabulích, informace na úřední desce, místní rozhlas)?

- a) ano, vyhovuje
- b) spíše vyhovuje
- c) spíše nevyhovuje
- d) nevyhovuje

7. Se kterými atributy komunikace jste spokojen/a, které Vám vyhovují?

(možno označit více odpovědí)

- a) dostatečné zveřejňování informací
- b) dostatečné množství informačních materiálů
- c) srozumitelnost a pochopitelnost zveřejňovaných informací
- d) aktuálnost informací na veřejných tabulích
- e) informace na úřední desce
- f) dostupnost potřebných informací
- g) žádný
- h) jiný (vypište): _____

8. Jak jste spokojen/a se sítí veřejných služeb v městě Horní Benešov?

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) spíše spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) nespokojen/a
- f) velmi nespokojen/a

9. Myslíte si, že síť veřejných služeb ve městě je dostatečná?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

10. Které veřejné služby postrádáte ve Vašem městě?

11. Vyhovuje Vám škála služeb nabízených městem Horní Benešov?

- a) ano, vyhovuje
- b) spíše vyhovuje
- c) spíše nevyhovuje
- d) nevyhovuje

12. Jak je ve Vaší lokalitě zabezpečena:

		velmi dobře	dobře	spíše dobře	spíše špatně	špatně	velmi špatně
1	Dodávka plynu						
2	Dodávka elektřiny						
3	Dodávka vody						
4	Čištění ulic a veřejných prostranství						
5	Údržba veřejné zeleně						
6	Odvoz odpadků						
7	Veřejné osvětlení						
8	Telekomunikace (telefon, internet)						

13. Které služby nabízené městem Horní Benešov postrádáte?

14. Myslíte si, že síť infrastruktury je dostatečná?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

15. Jaká je Vaše spokojenost s obchodní sítí v Horním Benešově jako celku?

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) spíše spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) nespokojen/a
- f) velmi nespokojen/a

16. Jaká je dle Vašeho názoru úroveň dopravní obslužnosti města?

- a) velmi dobrá
- b) dobrá
- c) spíše dobrá
- d) spíše špatná
- e) špatná
- f) velmi špatná

17. Jak jste spokojen/a se sítí zdravotních služeb ve městě?

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) spíše spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) nespokojen/a
- f) velmi nespokojen/a

18. Jaké je dle Vašeho názoru životní prostředí ve městě?

- a) velmi dobré
- b) dobré
- c) spíše dobré
- d) spíše špatné
- e) špatné
- f) velmi špatné

19. Co Vám nejvíce vadí na životním prostředí ve městě?

20. Existuje dle Vašeho názoru v Horním Benešově dostatečná nabídka volných pracovních míst?

- a) ano, existuje
- b) spíše existuje
- c) spíše neexistuje
- d) neexistuje

21. Jste spokojen/a se současným vývojem města Horní Benešov za poslední roky?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

22. Co by jste změnil/a popřípadě udělal/a jinak?

23. Jak jste spokojen/a s veřejnou správou a zastupitelstvem města Horní Benešov?

- a) velmi spokojen/a
- b) spokojen/a
- c) spíše spokojen/a
- d) spíše nespokojen/a
- e) nespokojen/a
- f) velmi nespokojen/a

24. Jste spokojen/a se současným starostou města?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

25. Víte o čem jedná a rozhoduje městské zastupitelstvo?

- a) ano ... o čem? _____
- b) ne

26. Účastníte se pravidelných zasedání městského zastupitelstva?

- a) ano
- b) občas se účastním
- c) v minulosti jsem se účastnil/a, teď už ne
- d) nikdy jsem se neúčastnil/a
- e) ne

27. Myslíte si, že město svou činností a prostředky dostatečně láká turisty?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

28. Zaznamenal/a jste některé marketingové aktivity města Horní Benešov?

- a) ano ...jaké? _____
- b) ne

29. Uveďte své náměty na zdokonalení práce Městského úřadu:

30. Jaký je Váš typ bydlení?

- a) vlastní dům
- b) vlastní byt
- c) družstevní byt
- d) nájem v soukromém bytě
- e) nájem v městském bytě
- f) nájem v podnikovém bytě

31. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) muž
- b) žena

32. Jaký je Váš věk?

- a) 18 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 a víc

33. Jaký je Váš osobní čistý měsíční příjem?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) do 7 500 Kč | e) 20 001 – 30 000 Kč |
| b) 7 501 – 12 000 Kč | f) 30 001 – 50 000 Kč |
| c) 12 001 – 15 000 Kč | g) 50 000 Kč a více |
| d) 15 001 – 20 000 Kč | h) neodpověděl/a |

34. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) základní
- b) středoškolské bez maturity
- c) středoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské
- e) jiné (vypište): _____

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Příloha 3: Rozpočet města Horní Benešov na rok 2007

ROZPOČET MĚSTA HORNÍ BENEŠOV NA ROK 2007		
schváleno usnesením ZMě č. 7/2-06.11. ZM dne 6.12.2006		
PŘÍJMY		
	Běžné příjmy v Kč	Kapitálové příjmy v Kč
1111 - Daň z příjmu fyz.osob ze závislé činnosti	3 240 000	
1112 - Daň z příjmu fyz.osob ze samost.činnosti	490 000	
1113 - Daň z příjmu fyz.osob z kap.výnosů	180 000	
1121 - Daň z příjmu právnických osob	3 550 000	
1122 - Daň z příjmu právnických osob za obce	1 000 000	
1211 - Daň z přidané hodnoty	5 900 000	
1332 - Poplatky za znečišťování ovzduší	8 000	
1333 - Poplatky za uložení odpadů	6 320 000	
1337 - Poplatky za likvidaci komun.odpadu	700 000	
1341 - Poplatek ze psů	48 000	
1343 - Poplatel za užívání veř.prostranství	23 000	
1347 - Poplatek za provozovaný VHP	240 000	
1361 - Správní poplatky	265 000	
1511 - Daň z nemovitostí	800 000	
DAŇOVÉ PŘÍJMY - Třída 1	22 764 000	-
2111 - Příjmy z poskytování služeb a výrobků	631 000	
2131 - Příjmy z pronájmu pozemků	50 000	
2132 - Příjmy z pronájmu nemovitostí	3 089 000	
2133 - Příjmy z pronájmu movitých věcí	20 500	
2141 - Příjmy z úroků	120 000	
2210 - Přijaté sankční platby	10 000	
2329 - Ostatní nedaňové příjmy	170 000	
2343 - Příjmy z úhrad dobývacího prostoru	10 000	
2460 - Splátky půjčených prostředků od obyv.	3 000	
NEDAŇOVÉ PŘÍJMY - Třída 2	4 103 500	-
3111 - Příjmy z prodeje pozemků		500 000
3112 - Příjmy z prodeje ostat.nemovitostí		500 000
KAPITÁLOVÉ PŘÍJMY - Třída 3	-	1 000 000
4112 - Neinv.přij.dotace ze SR - souhrnný vztah	7 461 172	
4116 - Ostatní neinv.dotace ze státního rozpočtu	390 000	

4121 - Neinv.přijaté dotace od obcí	252 100	
PŘIJATÉ DOTACE - Třída 4	8 103 272	-
PŘÍJMY CELKEM	34 970 772	1 000 000
8115 - Změna stavu krátkodobých prostředků	19 135 428	
8124 - Uhrazené splátky půjček	-2 040 000	
8128 - Dlouhodobé operace řízení likvidity - výdaje	-6 000 000	
FINANCOVÁNÍ - Třída 8	11 095 428	
PŘÍJMY + FINANCOVÁNÍ CELKEM	47 066 200	

ROZPOČET MĚSTA HORNÍ BENEŠOV NA ROK 2007		
VÝDAJE		
	Běžné výdaje tř.5 v Kč	Kapitálové výdaje tř.6 v Kč
1019 Ostatní zem.a potrav.činnost (Obnova venkova)	179 000	
1031 Pěstební činnost	224 000	
Odd.10: Zemědělství a lesní hospodářství	403 000	-
2143 Cestovní ruch	-	250 000
Odd.21: Průmysl,staveb.,obchod a služby	-	250 000
2212 Silnice	995 000	
2219 Ost.záležitosti poz. komunikací (chodníky,stezky)	240 000	
2221 Provoz veř.silniční dopravy	130 000	100 000
Odd. 22: Doprava	1 365 000	100 000
2321 Odvádění a čištění odp.vod	240 000	1 230 000
2333 Úpravy drob.vodních toků (Víceúčel.vod.nádrž)	20 000	
Odd. 23: Vodní hospodářství	260 000	1 230 000
3113 Základní škola	2 500 000	5 000 000
Odd. 31: Vzdělávání	2 500 000	5 000 000
3313 Filmová tvorba, kina	378 500	
3314 Činnosti knihovnické	443 000	6 160 000
3330 Činnosti registr.církví a nábož.společ.	150 000	
3341 Rozhlas	33 000	
3349 Ostatní záležitosti sděl.prostředků (Zpravodaj,SMS)	165 000	120 000
3391 Mezinár.spolupráce v kultuře	30 000	
3392 Zájmová činnost v kultuře (Spol.dům)	210 000	250 000
3399 Ostatní záležitosti kultury (SPOZ+společ.záležitosti)	196 000	

Odd. 33: Kultura,církve a sdělovací prostředky	1 605 500	6 530 000
3419 Ostatní tělovýchovná činnost	1 030 000	
3421 Využití volného času mládeže	25 000	
3429 Ostatní zájmová činnost	25 000	
Odd. 34: Tělovýchova a zájmová činnost	1 080 000	-
3612 Bytové hospodářství	3 645 000	
3613 Nebytové hospodářství	700 000	300 000
3631 Veřejné osvětlení	480 000	
3632 Pohřebnictví	70 000	140 000
3633 Výstavba a údržba míst.inžen.sítí	-	150 000
3635 Územní plánování	-	150 000
3639 Kom.služby a územ.rozvoj jinde nezař.	80 000	150 000
Odd. 36: Bydlení,komunální služby a územní rozvoj	4 975 000	890 000
3722 Sběr a svoz komun.odpadů	1 235 000	
3729 Ostatní nakládání s odpady	36 000	
3741 Ochrana druhů a stanovišť (psí útulek)	50 000	
3745 Péče o vzhled obcí a veř.zeleň	1 382 500	550 000
Odd. 37: Ochrana životního prostředí	2 703 500	550 000
4171-4182 Dávky sociální péče	5 900 000	
Odd. 41: Dávky a podpory v soc.zabezpečení	5 900 000	-
4351 Pečovatelská služba	323 200	
4359 Ostat.slужby v obl.soc.péče (Klub důch.)	35 900	
Odd. 43: Soc.slужby a pomoc a spol.čin.v soc.zabezp.	359 100	-
5512 Požární ochrana - dobrovolná část	496 100	
Odd. 55: Požární ochrana a integr.záchr.systém	496 100	-
6112 Zastupitelstva obcí	1 562 000	
6171 Činnost místní správy	7 713 000	
Odd. 61: Stát.moc,stát.správa,územ.samospráva	9 275 000	-
6310 Finanční operace	125 000	
6320 Pojištění funkčně nespecifikované	119 000	
Odd. 63: Finanční operace	244 000	-
6402 Finanční vypořádání minulých let	100 000	
6409 Ostatní činnosti	1 250 000	
Odd. 64: Ostatní činnosti	1 350 000	-
výdaje běžné + kapitálové	32 516 200	14 550 000
VÝDAJE CELKEM	47 066 200	

Příloha 4: Rozpočtový výhled na rok 2008

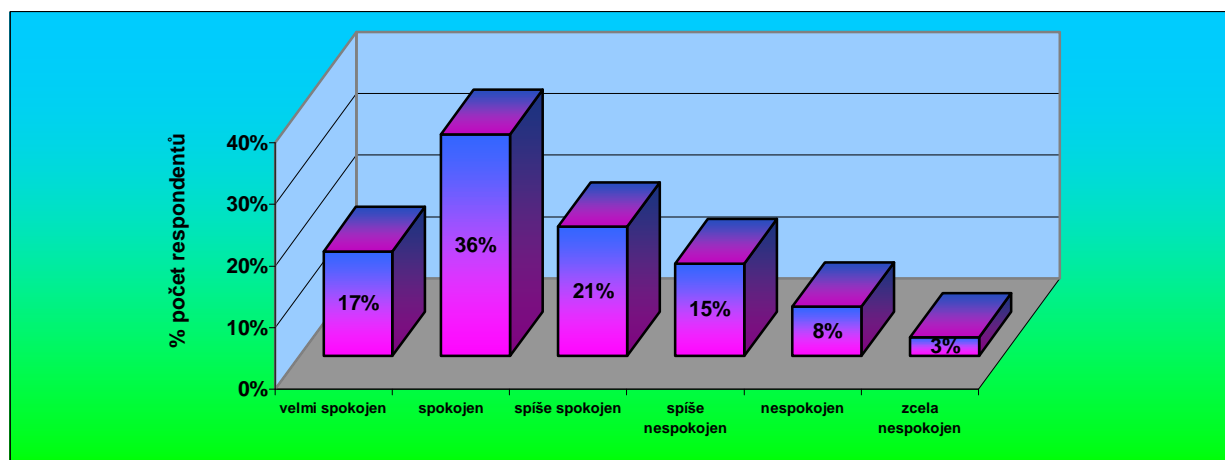
Rozpočtový výhled na rok 2008 města Horní Benešov		
ukazatel		
I. Příjmy		
Daňové příjmy (třída 1)	22 890,0	
Nedaňové příjmy (třída 2)	4 050,0	
Kapitálové příjmy (třída 3)	500,0	
Přijaté dotace (třída 4)	9 590,0	
z toho: neinvestiční dotace	2 090,0	
dotace na sociální dávky	7 500,0	
investiční dotace	-	
Příjmy celkem:	37 030,0	
II. Výdaje	běžné	kapitálové
10xx Zemědělství a lesní hospodář.	330,0	
22xx Doprava (Silnice, veř.siln.dopr.)	350,0	
23xx Vodní hospodářství (kanalizace)	120,0	
31xx, 32xx Vzdělávání	2 300,0	
33xx Kultura, církve, sdělovací prostř.	1 180,0	
34xx Tělovýchova a zájmová činnost	750,0	
36xx Bydlení, kom.služby,územní rozvoj	3 340,0	
37xx Ochrana životního prostředí (svoz kom.odpadů, vzhled města)	2 330,0	
41xx Sociální dávky	7 500,0	
43xx Soc. péče (Peč.služba, DPS)	380,0	
55xx Požární ochrana	395,0	
61xx Územní samospráva (Zastupitelstvo, místní správa)	9 200,0	
63xx Finanční operace	250,0	
64xx Ostatní činnosti (Fin.vypořádání, ost.činn.)	1 200,0	
rozpočtová rezerva	365,0	
součet výdajů	29 625,0	-
Výdaje (běžné + kapitálové) celkem:	29 625,0	
III. Financování		
Splátky - úvěr - ČMZRB (kanal.)	-	2 040,0
Splátky - návratná fin.výpomoc	-	5 000,0
Financování celkem:	-	7 040,0

Příloha 5: Struktura respondentů dotazníku

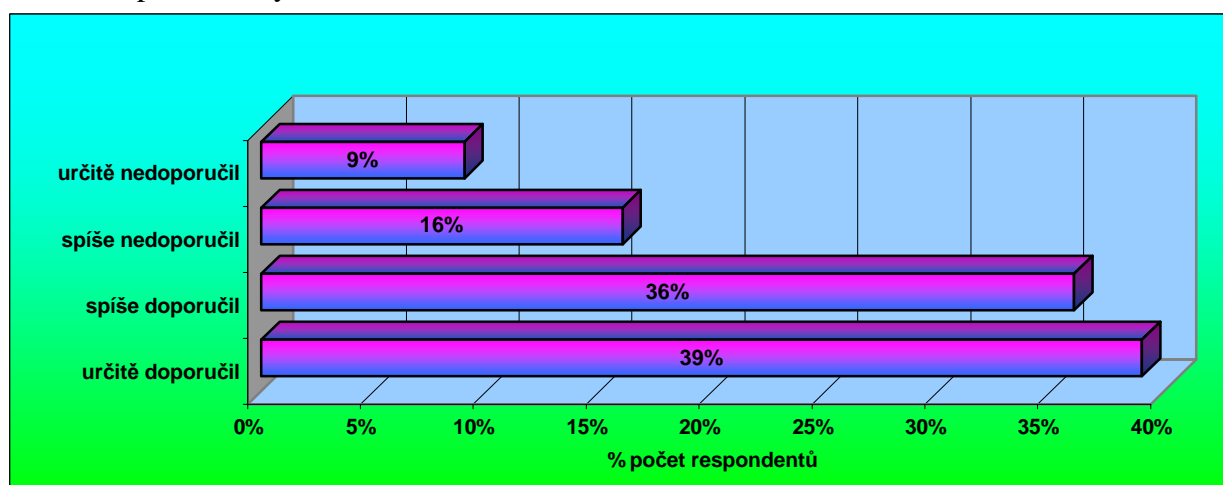
Třídící kritérium	Podskupina	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Pohlaví	<u>MUŽ</u>	122	61 %
	<u>ŽENA</u>	78	39 %
<u>VĚK</u>	18 – 24 let	35	18 %
	25 – 34 let	49	24 %
	35 – 44 let	42	21 %
	45 – 54 let	39	19 %
	55 a víc	36	18 %
<u>VZDĚLÁNÍ</u>	Základní	26	13 %
	Středoškolské bez maturity	95	48 %
	Středoškolské s maturitou	64	32 %
	Vysokoškolské	13	6 %
	Jiné (vyšší odborné)	2	1 %
<u>TYP BYDLENÍ</u>	Vlastní dům	74	37 %
	Vlastní byt	33	18 %
	Družstevní byt	10	5 %
	Nájem v soukromém bytě	34	17 %
	Nájem v městském bytě	22	21 %
	Nájem v podnikovém bytě	3	2 %
<u>DÉLKA POBYTU</u>	Méně než 1 rok	4	2 %
	Více jak 1 rok – méně než 5 let	8	4 %
	Více jak 5 let – méně než 10 let	13	7 %
	Více jak 10 let – méně než 20 let	84	42 %
	Více jak 20 let – méně než 50 let	83	41 %
	Více než 50 let	8	4 %
<u>OSOBNÍ ČISTÝ</u> měsíční příjem	Do 7 500 Kč	11	5 %
	7 501 – 12 000 Kč	13	7 %
	12 001 – 15 000 Kč	42	21 %
	15 001 – 20 000 Kč	35	18 %
	20 001 – 30 000 Kč	33	16 %
	30 001 – 50 000 Kč	14	7 %
	50 000 Kč a více	5	3 %
	Neodpověděl/a	47	23 %

Příloha 6: Grafické vyhodnocení otázek dotazníku

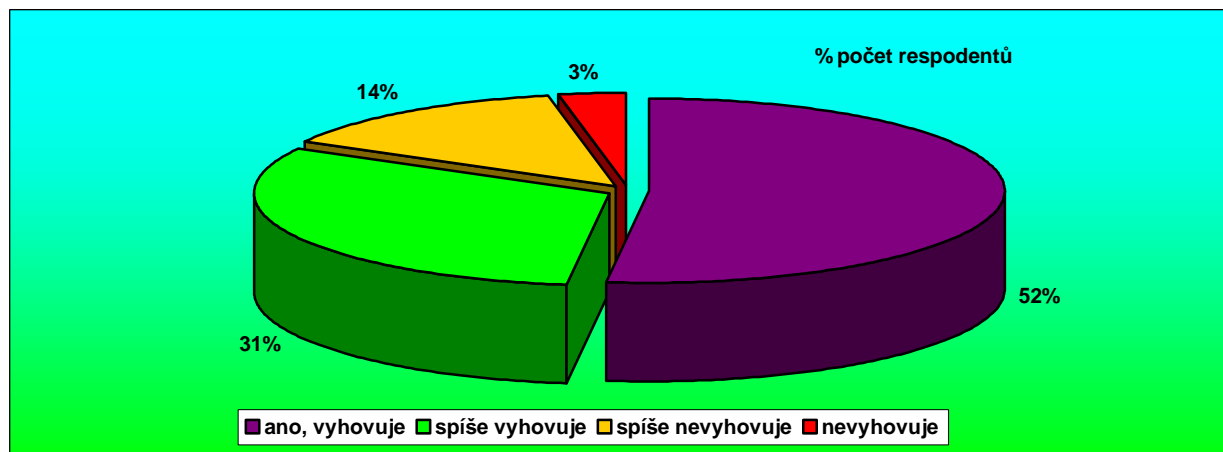
Graf 1: Celková spokojenost obyvatel s životní úrovní ve městě Horním Benešově



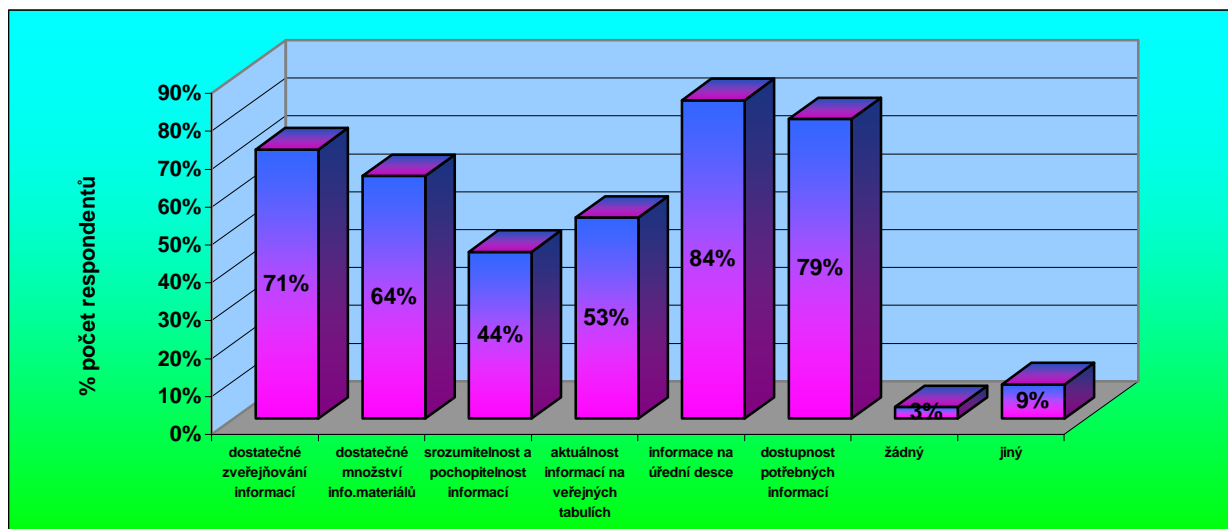
Graf 2: Doporučení bydlení ve městě Horní Benešov



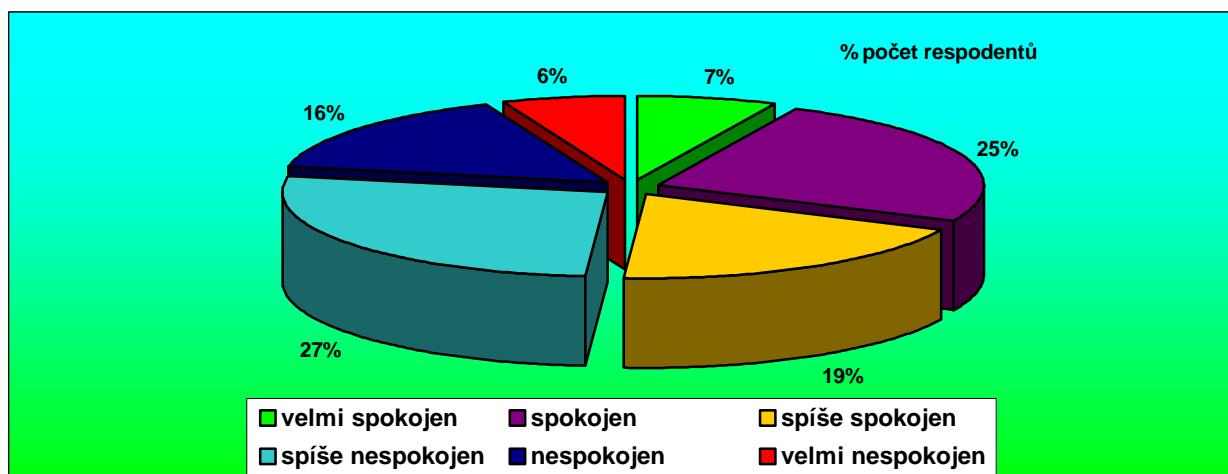
Graf 3: Vhodnost způsobů komunikace mezi městem a občany města



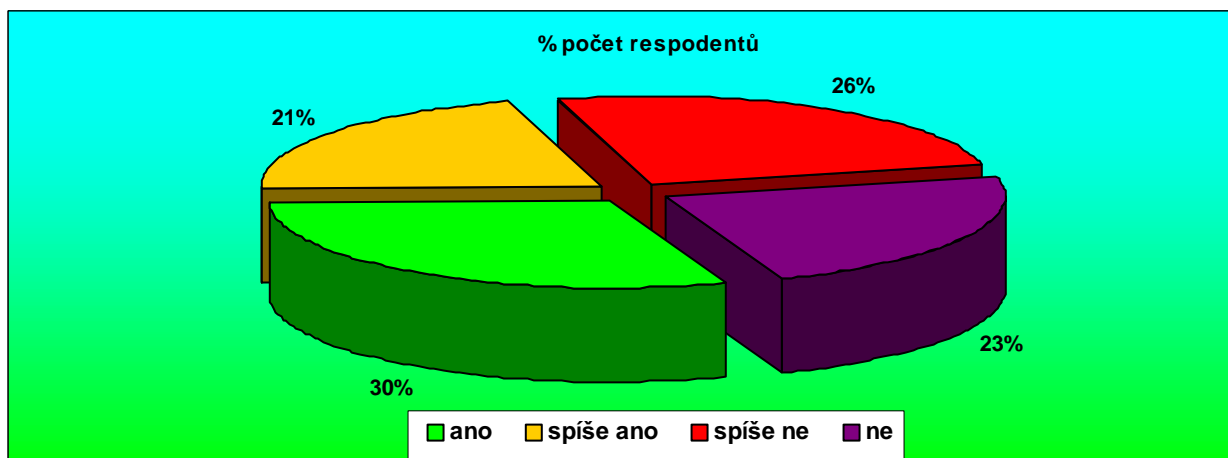
Graf 4: Spokojenost s atributy komunikace



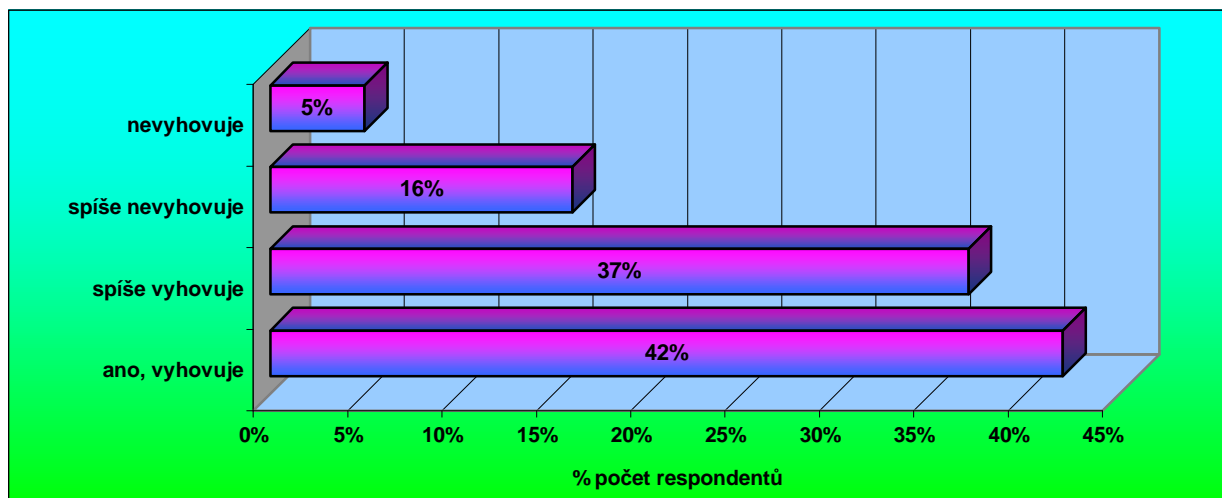
Graf 5: Spokojenost se sítí veřejných služeb



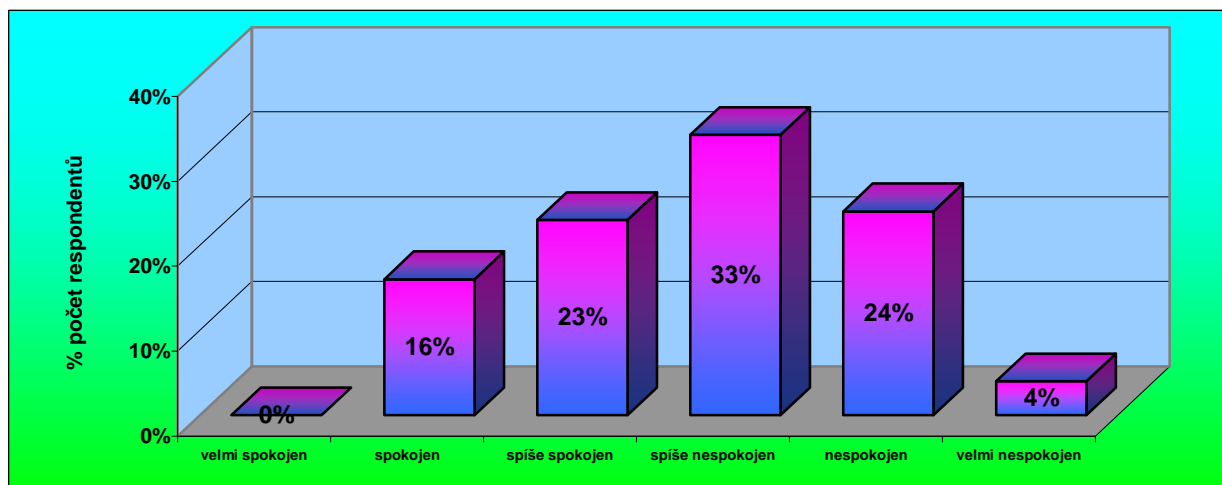
Graf 6: Dostatečnost veřejných služeb



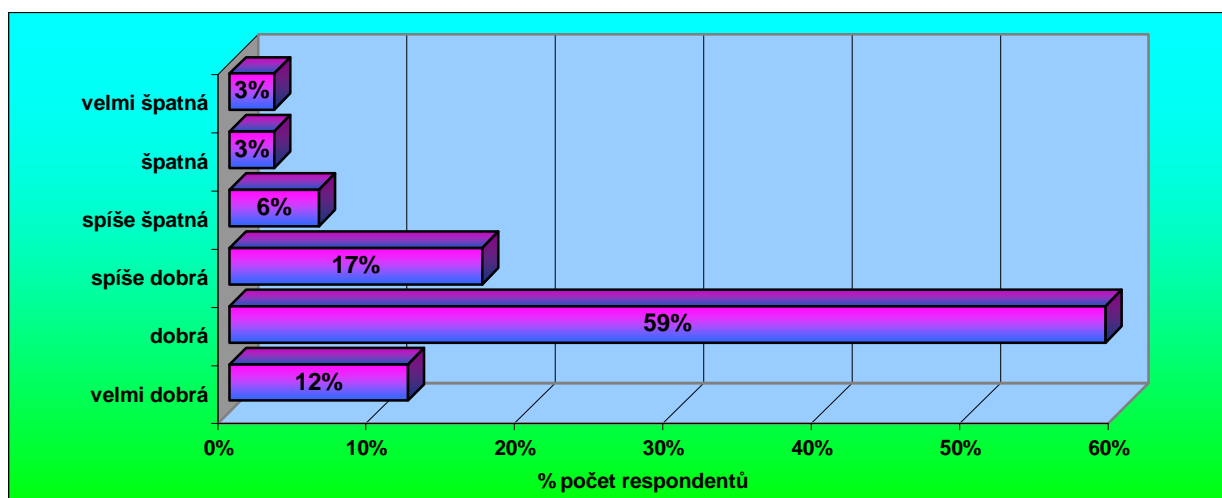
Graf 7: Vhodná škála služeb nabízených městem Horní Benešov



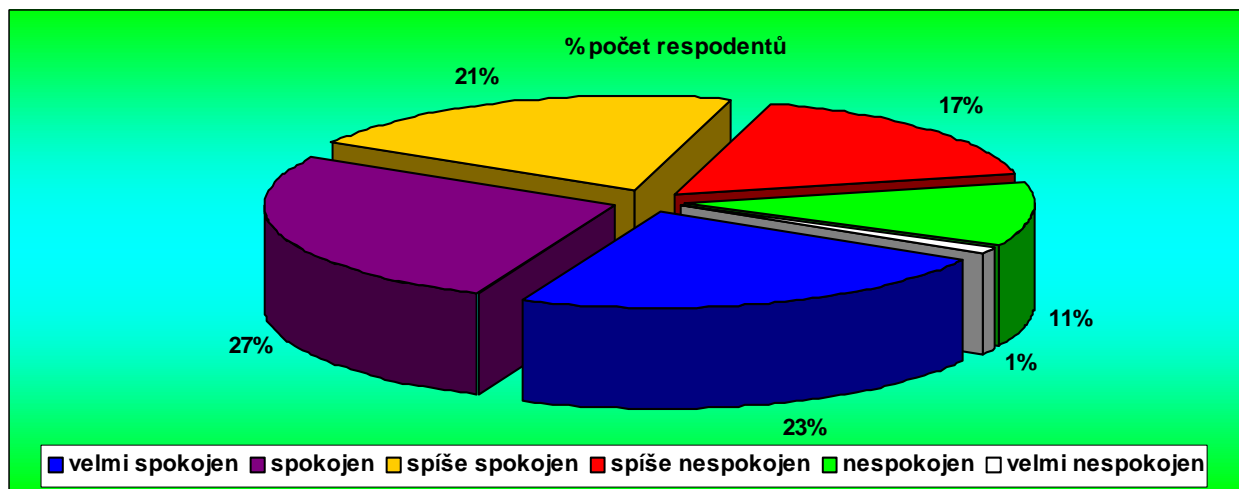
Graf 8: Spokojenost s obchodní sítí v městě Horní Benešov



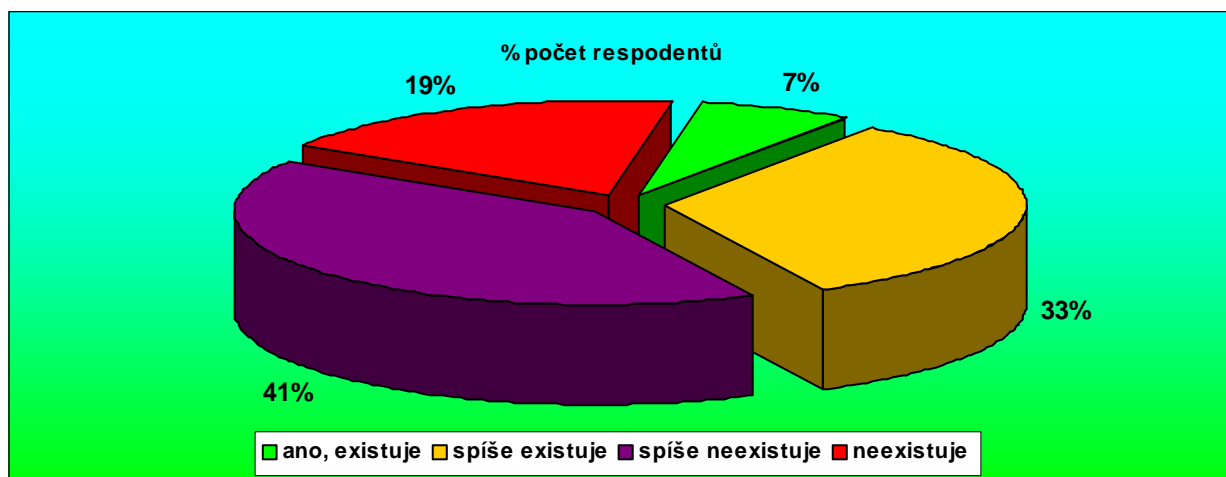
Graf 9: Úroveň dopravní obslužnosti města



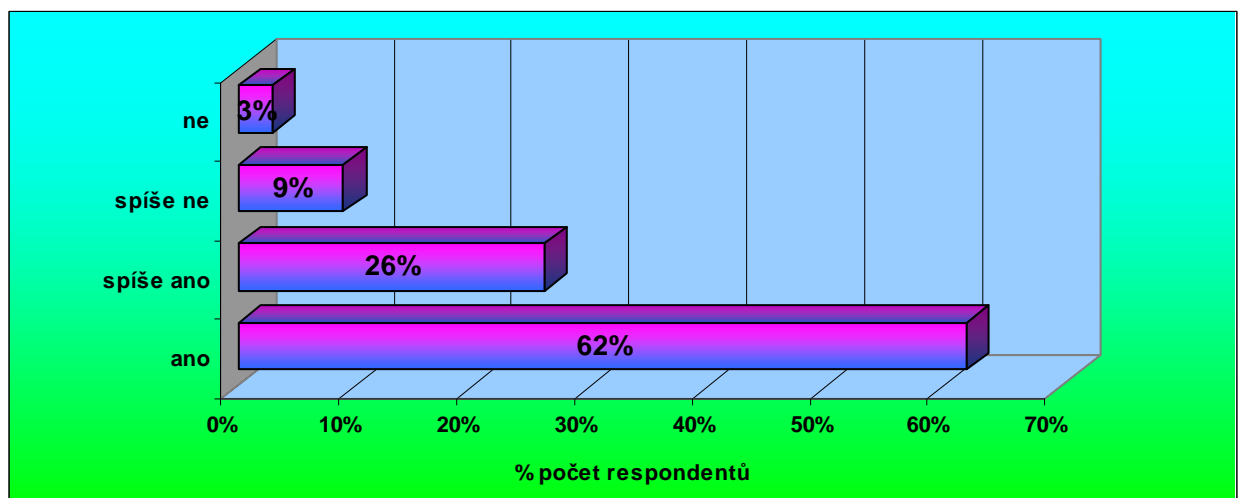
Graf 10: Spokojenost se sítí zdravotních služeb ve městě



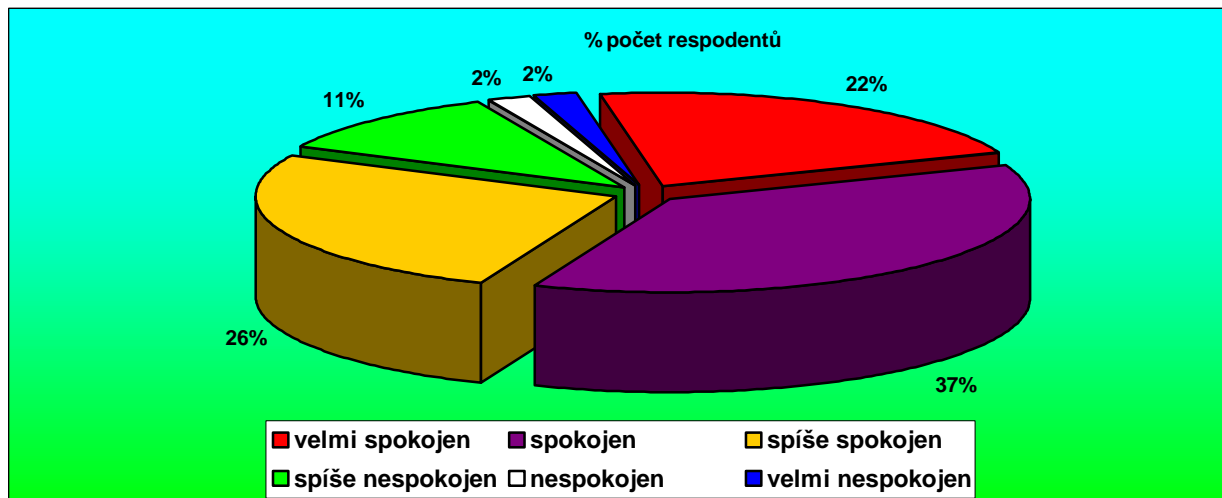
Graf 11: Povědomí obyvatel o dostatečné nabídce pracovních míst ve městě Horní Benešov



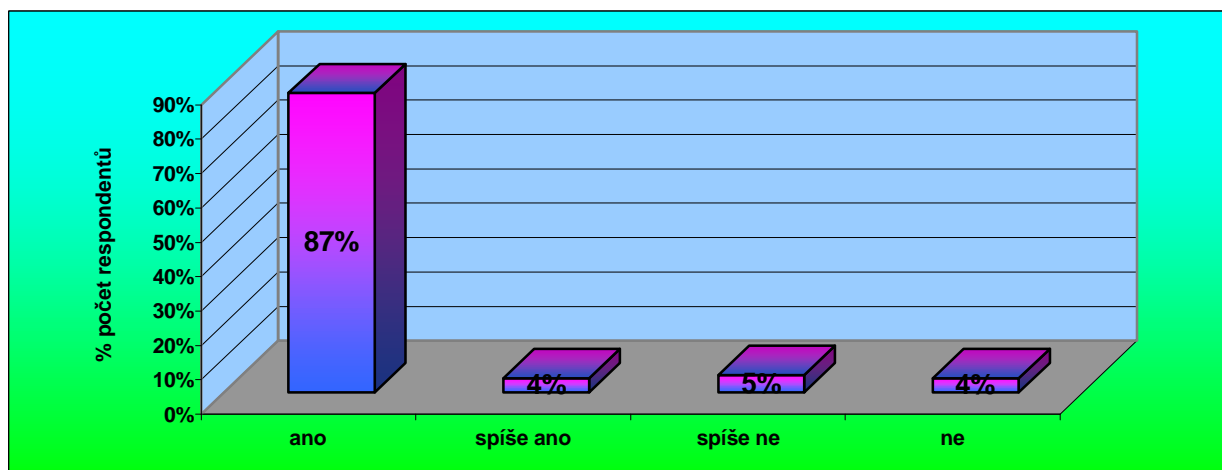
Graf 12: Spokojenost se současným vývojem města Horní Benešov



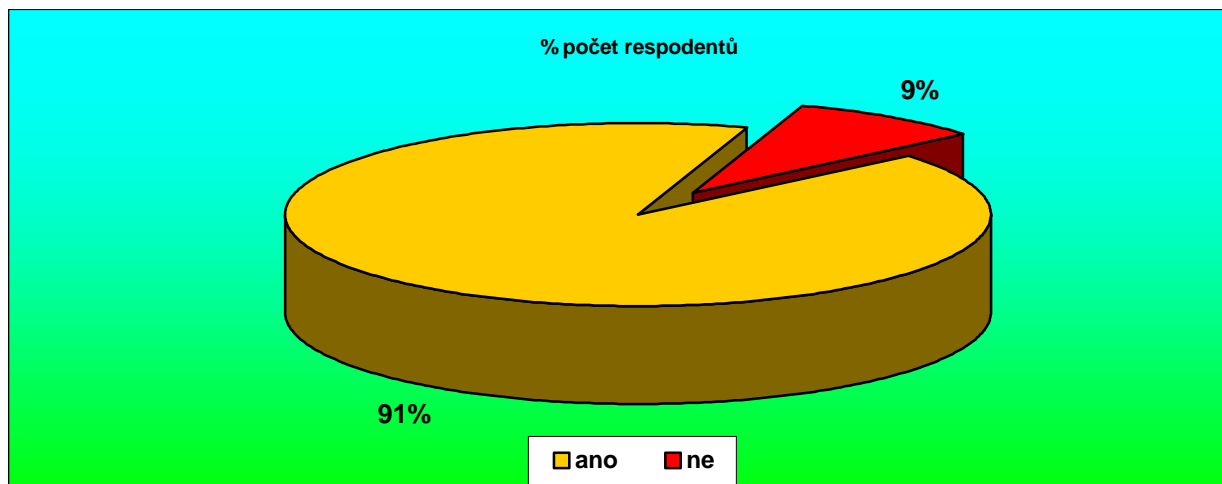
Graf 13: Spokojenost s veřejnou správou a zastupitelstvem města Horní Benešov



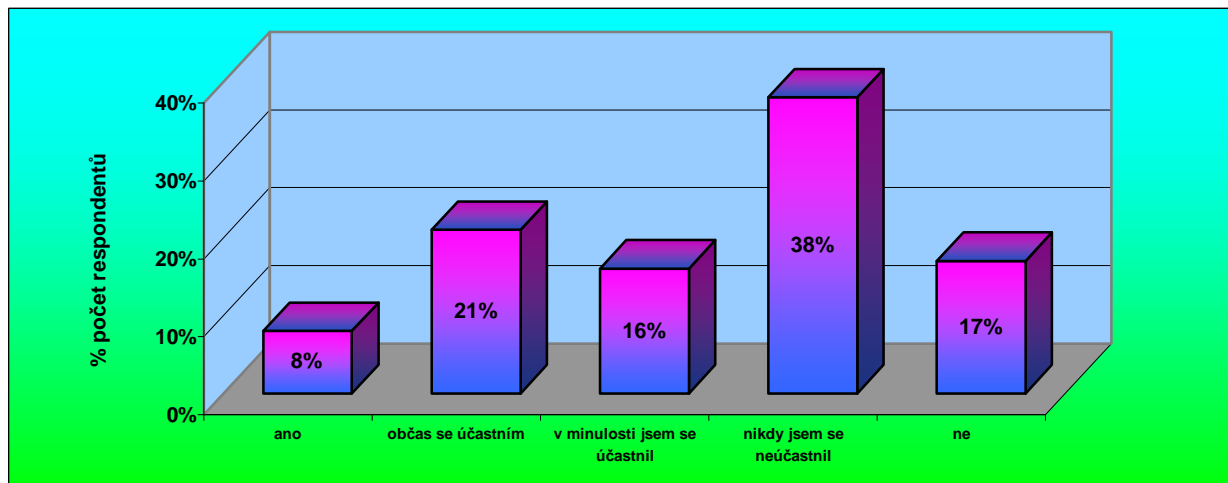
Graf 14: Spokojenost se současným starostou města



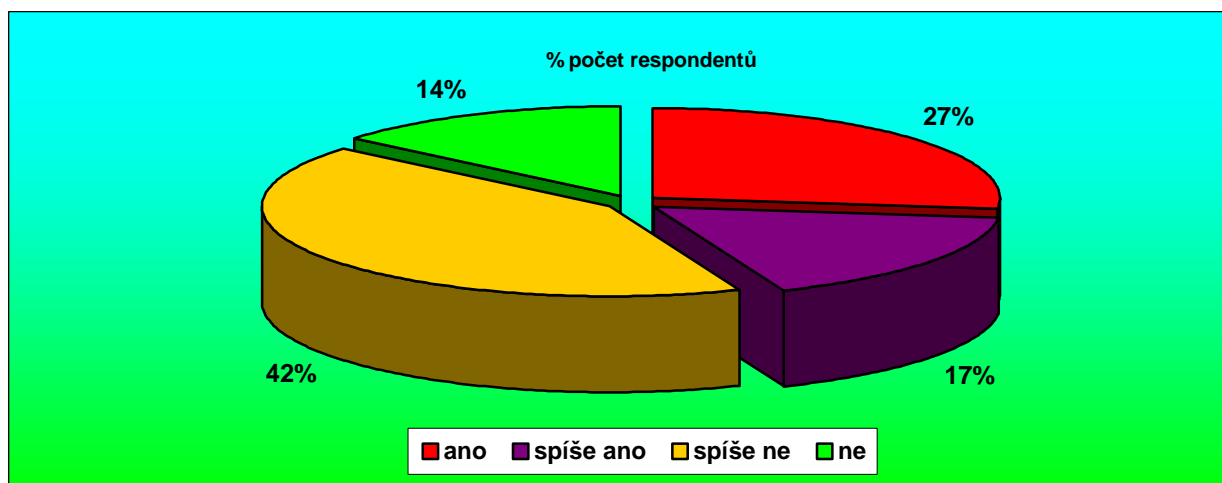
Graf 15: Povědomí obyvatel o čem rozhoduje městské zastupitelstvo



Graf 16: Účast na zasedáních městského zastupitelstva



Graf 17: Dostatečnost lákání turistů prostředky a činností města



Graf 18: Podvědomí občanů o marketingových aktivitách

